

A manutenção da identidade jornalística numa época de rápida transição: o caso do “Expresso”

Tiago André da Silva Oliveira

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Maio de 2012

A manutenção da identidade jornalística numa época de rápida transição: o caso do “Expresso”

Tiago André da Silva Oliveira

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Maio de 2012

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo,
realizado sob a orientação científica do Professor António Granado

Agradecimentos

- Aos membros da secção online do Expresso que ao longo dos 6 meses de estágio me proporcionaram uma experiência muito enriquecedora a todos os níveis, nomeadamente o Miguel Martins, o Paulo Luís de Castro e o André de Atayde;
- Ao meu orientador, António Granado, pelos seus conselhos e ajuda na elaboração deste relatório;
- À Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa;
- Aos meus colegas de mestrado, mais especificamente, a Ana Tulha, a Catarina Benedito e o João Torgal, por me terem acompanhado durante o meu percurso e terem dado mais cor à minha vivência académica na FCSH;
- À minha instituição de licenciatura, a Faculdade de Letras da Universidade do Porto e aos seus docentes, por me terem dado o primeiro contacto com o jornalismo e sem os quais não estaria agora a escrever;
- Aos meus amigos, sempre presentes
- À minha família, por me darem sempre apoio e força nas horas mais complicadas

A manutenção da identidade jornalística numa época de rápida transição: o caso do “Expresso”

[Preserving journalistic identity in the midst of a transition period: the “Expresso” case]

Tiago Oliveira

RESUMO

[ABSTRACT]

PALAVRAS-CHAVE: “Expresso”, Jornalismo, Estágio, Digital, ‘New Media’, ‘Social Media’, Internet, Site, Tablets, Redes Sociais, Economia, Marca, Identidade, Mudança

Este relatório de estágio procura conjugar a experiência de 6 meses a trabalhar para o site do jornal “Expresso”, com as mudanças que, atualmente, o jornalismo vive e que colocam inúmeras questões, ideológicas mas também económicas, quanto ao futuro da atividade e, neste caso, das marcas ligadas à publicação impressa. Os dois primeiros capítulos consistem numa revisão literária, em que se procura analisar e expor diferentes conceitos que sirvam de base para a aplicação prática que se verifica nos restantes dois capítulos. Aí, procura-se estabelecer a posição do “Expresso” dentro dos parâmetros anteriormente estabelecidos, bem como tecer considerações sobre a influência da observação de diferentes realidades no estágio.

KEYWORDS: “Expresso”, Journalism, Internship, Digital, ‘New Media’, ‘Social Media’, Internet, Website, Tablets, Social Network, Economy, Brand, Identity, Change

This internship report is written with the intention to draw conclusions from both the experience of working 6 months at the “Expresso” newspaper’s website and the changes that are afflicting journalism, to determine what are the possible ideological and economical consequences, in this case of study, to the historically ‘press based brands’. The first two chapters consist of a literary review, where the aim is to analyze and expose different concepts which will be applied in the remaining two chapters. In this section, the newspaper position is established, according to the parameters earlier defined, and there are also analytical comments concerning the influence of observing different scenarios during the internship.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Publicações impressas na esfera online	2
I.1 – Implicações da digitalização da sociedade	4
I.2 – O paradigma da convergência	7
I.3 – Evolução dos sites noticiosos	11
Capítulo II – Tablets e redes sociais: a nova geração digital	14
II.1 – Potencialidades dos tablets	14
II.2 – Redes Sociais: a importância da partilha	18
II.3 – O meio e a mensagem	21
Capítulo III – O “Expresso” multiplataformas	24
III.1 – Caracterização da Instituição	24
III.2 – A Página Online	25
III.3 – Tablets	32
III.4 – Redes Sociais	37
III.5 – Transição digital na dimensão financeira	40
III.6 – Estratégia para a marca	42
Capítulo IV – Experiências do estágio no “Expresso”	46
IV.1 – Estrutura e funcionamento	46
IV.2 – Tarefas realizadas	49
IV.3 – Questões éticas e comentários	53
Conclusão	56
Bibliografia	60
Anexos	i
1. Exemplos de trabalhos realizados	i
a. Artigos	i

b. Vídeos.....	xii
c. Fotogalerias.....	xv
d. Depoimentos sonoros	xv
e. Agenda do Dia	xvi
2. Entrevistas	xvii
a. Henrique Monteiro, Diretor Editorial para as Novas Plataformas da Impresa	xviii
b. Miguel Martins, Editor de Multimédia do jornal “Expresso”	xxii

Introdução

Uma cena do documentário “Page One: Inside the New York Times” é particularmente representativa do atual ambiente de mudança que se sente no panorama mais geral do jornalismo. Nela vemos David Carr, colunista da secção de média do jornal norte-americano, a conduzir uma entrevista com os responsáveis do “Vice”, um site de informação assumidamente alternativo, apelidado na mesma de ‘jornalismo’, mas com valores que contrariam muitos dos habituais trâmites dos órgãos tradicionais.

Aquilo que começa como uma normal entrevista sobre os objetivos e estilo dos jovens responsáveis pelo site rapidamente se torna num confronto de estilos. Na discussão, David Carr defende os valores tradicionais do jornalismo e a enorme importância da tarefa desempenhada dentro da estrutura de organizações como a do “The New York Times”, realçando a necessidade de mediação e tratamento das notícias.

Por outro lado, sustenta que o aumento de fontes como o “Vice”, que considera não serem jornalismo, como ele o aprendeu, mas sim um aproveitamento das novas tecnologias para fazer passar informação sem o tradicional cuidado dos profissionais estabelecidos, não abonam particularmente a favor do anunciado novo mundo ‘descentralizado’ do jornalismo, numa dúvida que marca todo o documentário.

Quando se pensa em nomes tão reconhecidos do jornalismo mundial, como “The New York Times” ou “Le Monde”, entre muitos outros, com décadas de história, marcadas pela distinção na qualidade das peças e o valor dos repórteres, a primeira imagem que na maioria dos casos vem à cabeça será ainda a edição impressa, que tornou estes órgãos em meios influentes e de prestígio. Contudo, a tendência para fazer esta associação imediata poderá deixar de ser a referência.

O desenvolvimento de cada vez mais sofisticadas plataformas de divulgação de comunicação social, num processo que começou com o desenvolvimento da Internet e conhece agora novos expoentes, como os smartphones e os tablets, tem efetivamente contribuído para um sentimento de mudança no seio do jornalismo. Este tem provocado alguns sentimentos de incerteza relativamente ao futuro das organizações tradicionais, como o são aquelas baseadas nas publicações impressas.

Hoje em dia, vive-se igualmente um período de crise económica que tem provocado alterações profundas no modelo de negócio em que as publicações impressas se sustentaram durante anos e que colocam questões de difícil resolução.

Assim sendo, a aposta em enveredar pelo caminho da convergência digital, no desdobramento da marca entre diferentes plataformas de forma decisiva e efetiva surge, cada vez mais, como uma necessidade para muitas organizações que veem nos novos formatos a salvação do jornalismo.

Porém, a multiplicação de fontes gerada pelos novos meios digitais tem sido muito discutida nos meios profissionais e académicos, uma vez que há dúvidas quanto às consequências da competição com métodos não tradicionais enquadrados na competição cada vez mais geral do jornalismo.

O jornalismo e, por consequência, as publicações impressas estão numa fase de encruzilhada, em que os moldes que se apresentam perante as organizações mediáticas levantam questões de resposta tudo menos óbvias, e cujas soluções vão, naturalmente, marcar o jornalismo impresso no futuro.

É então no contexto deste complexo panorama que se insere o jornal “Expresso”, o semanário líder do país no que toca a leitores e unanimemente considerado um dos órgãos de comunicação mais influentes de Portugal. Com quase 40 anos de história, é um caso de análise interessante uma vez que, tal como outras publicações impressas, procura responder a questões complexas que têm suscitado soluções e visões distintas.

O relatório insere-se assim no meu período de estágio de seis meses na secção multimédia do “Expresso” que me deu uma perspetiva privilegiada daquilo do que se passa no centro da organização, sobretudo, no âmbito da inserção nas diferentes plataformas digitais.

No decurso do período de estágio experimentei diversas dinâmicas e formatos que me fizeram ter noção da importância que a convergência assume, ainda para mais, numa publicação da qual não era leitor assíduo das versões digitais. Fatores que me ajudaram na análise posterior dos quadrantes que compõem este trabalho.

No caso do site, as trocas entre o semanário e a versão online diária também me chamaram a atenção para as diferentes vertentes do processo de convergência digital que norteiam este trabalho.

Assim sendo, a pergunta a que vou procurar responder no decurso desta análise é a seguinte:

O processo de convergência digital dos meios jornalísticos impressos leva necessariamente à desvirtuação da marca estabelecida?

Para tentar responder da forma mais adequada possível, utilizei as minhas experiências e dados recolhidos nos seis meses que passei enquanto jornalista a tempo inteiro da secção online, bem como entrevistas com os responsáveis que se encontram no centro nevrálgico do processo de transição digital do jornal, o Editor de Multimédia do “Expresso” e académico no âmbito das plataformas digitais – Miguel Martins – e, o antigo Diretor do “Expresso” que saiu do jornal para se tornar Diretor Editorial para as Novas Plataformas da Impresa– Henrique Monteiro. Ambos oferecem informações e opiniões relevantes ao nível da estratégia da publicação no âmbito das novas plataformas digitais, que permitem complementar uma análise mais empírica.

Fiz também uma revisão de literatura por trabalhos académicos que se enquadram no estudo deste processo e das suas consequências, procurando recolher material para analisar uma vasta composição de autores e sensibilidades e que ofereça diferentes suportes de análise.

Para além disso, analisei pontos de contacto, diferenças e semelhanças entre as diferentes encarnações do jornal nas diversas plataformas onde se encontra, para tentar oferecer uma imagem do que o desdobramento multiplataformas pode efetivamente significar.

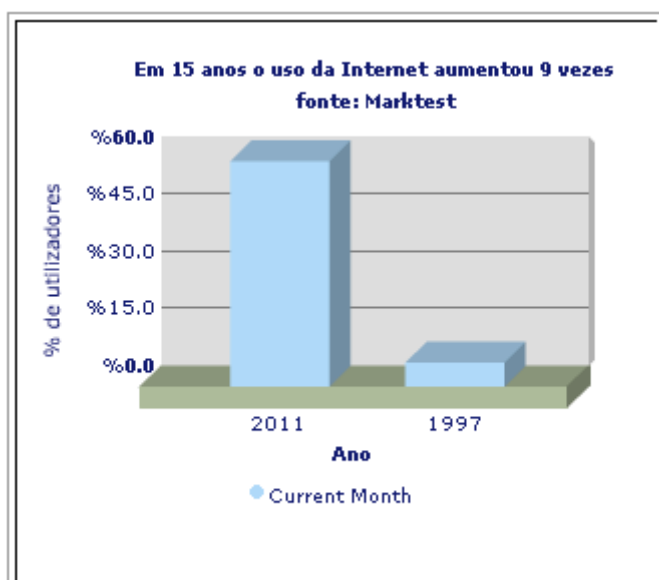
Cap. I – Publicações impressas na esfera online

I.1 - A digitalização da sociedade

De facto, um dos casos evolutivos que mais tem marcado as sociedades na última década tem sido a digitalização de processos e as consequências deste processo cada vez mais robusto na forma como se consome informação. Tudo começou com o crescimento exponencial da *World Wide Web*, que obrigou a uma mudança em muitas práticas do jornalismo impresso assentes durante as últimas décadas (Taís Tellaroli, 2011).

O crescimento do uso pessoal da Internet trouxe consigo efeitos significativos (Luciane Agnez, 2011) na própria evolução de tradições sociais a todos os níveis, provocando alterações profundas nas relações pessoais, no âmbito da sociedade que também se repercutem de forma clara no jornalismo.

O nosso país não foi indiferente a esta tendência de ‘invasão’ da Internet nas casas de todo o mundo, como o demonstra de forma clara o gráfico aqui reproduzido¹, baseado num estudo efetuado pela Marktest sobre o uso da Internet em Portugal.



Como é possível observar pelos dados expostos, o uso da Internet aumentou de forma clara nos últimos 14 anos, com a percentagem de utilizadores do mundo Web a passar dos 6,3% para os 59%, o que representa um aumento de quase nove vezes entre 1997 e 2011.

Um indicador que demonstra como a Internet se

¹ Retirado do site “New4Media”

tornou presença mais que assídua na vida da maioria dos portugueses, mas também, num panorama mais geral, num sintoma claro de como as estruturas digitais são uma vertente com presença assinalável na nossa sociedade.

Assim sendo, é natural (Taís Tellaroli, 2011) que a evolução se traduza na migração que muitos serviços têm sofrido para a esfera digital.

A contínua digitalização da sociedade tem oferecido novas possibilidades e caminhos, mas também dúvidas quanto às implicações deste processo na relação entre público e informação, inseridos no panorama maior dum mundo cada vez mais digital e em que os ‘velhos princípios’ estão em constante redefinição.

Todas estas modificações tiveram diversas consequências merecedoras de análise. Uma das mais significativas e aquela que mais preocupará os responsáveis das indústrias mediáticas, por implicar mudanças claras num modelo de negócio estabelecido há mais de um século, será a quebra acentuada de circulação, audiência e publicidade das publicações impressas, caso onde se insere o semanário “Expresso”.

Os números mostram que o panorama do jornal impresso está a viver uma fase de enormes dúvidas perante o surgimento de mais opções, com métodos de produção distintos e capazes de provocar a diferença perante as tradicionais organizações baseadas nas publicações impressas.

Veja-se o caso português exposto nos dados estatísticos de tiragens e circulação disponíveis no PORDATA. Todos os indicadores sobre as publicações estão em queda. Olhemos, por exemplo, para os valores da tiragem, que entre 2007 e 2010 passaram de pouco mais de 951 mil a quase 795 mil, o que representa uma descida de perto de 156 mil.

Mas um dos dados mais claros do declínio da importância dos jornais verifica-se justamente no indicador que diz respeito ao número de exemplares vendidos. Desde que a PORDATA disponibiliza valores sobre este tópico – 2000 – só em 2004 é que a venda de publicações registou uma ligeira subida. De resto, entre 2000 e 2010 o mercado passou de cerca de 468 mil unidades vendidas para quase 337 mil em 2010, o que implica uma diferença negativa de 131 mil exemplares numa década.

Estamos por isso perante um período de transição, em que as recentes inovações tecnológicas vieram acelerar o processo de desviar cada vez mais leitores e receitas

publicitárias dos meios tradicionais de comunicação, ameaçando mesmo, segundo Larry Kramer (2010), a própria sobrevivência dos jornais:

“Then came the Internet, the mother of all disintermediating technologies, making it possible for buyers and sellers to find each other without most middlemen. One by one, the Internet and other new delivery technologies broke the old supply chains across the media landscape. (...) At the same time, many advertisers discovered that they too could get what they wanted without paying for paper, printing and trucks. Free advertising online replaced the classified advertising that had heavily supported the old newspaper business” (Larry Kramer, 2010).

Partindo da citação de Larry Kramer, o primeiro presidente da CBS Digital Media, podemos perceber mais algumas das razões que se encontram no âmago da quebra de influência dos ‘old media’, como são coloquialmente conhecidos. Para além da questão cultural da transferência de muito do que era físico para o digital – um processo evolutivo da sociedade que faz com que, num ciclo quase vicioso, as novas gerações vão crescendo cada vez mais com a Internet e os meios digitais numa opção que acaba por se alastrar e reforçar -, há que realçar a importância das questões económicas.

Numa época de crise, em que muitas organizações económicas vêm o dinheiro a escassear, Larry Kramer (2010) admite que a opção pelo digital acaba por ser muito atraente, não só por permitir atrair um mercado ‘sem fronteiras’ e com novas possibilidades a nível de conteúdos e de interação com o público alvo, mas também porque os novos meios são muito mais económicos, não havendo os enormes gastos de impressão, distribuição, entre outros.

Como tal, e apesar de haver ainda resistência em muitas redações e direções, a maioria dos meios tradicionais de media procuram formas de se adaptar a uma nova realidade e, tentar aproveitar as vantagens que esta fase de transição oferece (Vivian Corrêa, 2009) .

Os meios de comunicação impressos já reconheceram que o seu tradicional e já bem definido modelo de negócio, em que os custos de impressão do jornal eram suportados pela publicidade, uma estrutura empresarial imutável nos últimos 160 anos (Ronaldo Henn, 2011), está cada vez mais frágil e que a mudança é um processo que se afigura como inevitável.

Contudo, os jornais estabelecidos ainda detêm um capital de confiança e prestígio a que os outros formatos ainda não conseguem aspirar de forma tão consistente, segundo uma sondagem do “Edelman Trust Barometer 2012”, citado num artigo da “Meios & Publicidade” referente ao consumo mediático em Portugal.

De acordo com os dados apresentados, os meios tradicionais são os que merecem mais confiança, com as revistas e os jornais a liderarem o ‘ranking’ da confiança, numa lista onde os ‘blogues’ e as redes sociais são as plataformas que surgem em último lugar. Como tal, há quem defenda que não se pode confundir mudança cíclica com morte iminente das publicações impressas e o seu estilo.

I.2 - O paradigma da convergência

Sendo, atualmente, uma das palavras mais em voga no seio da investigação académica do jornalismo, o que se entende realmente por convergência? No âmbito da comunicação social vários autores dão significados diferentes, diferindo de acordo com determinada ênfase que se queira dar ou segundo um aspeto preferencial para os objetivos da organização (Claudia Quadros e Itanel Quadros, 2011).

Uma das definições definitivas será a do teórico americano das novas plataformas, Henry Jenkins, que no seu seminal livro “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” estabelece convergência como um complexo processo de múltiplas trocas e transições:

“By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences, who will go almost anywhere in search of the kinds of (...) experiences they want. (...) In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platforms” (Henry Jenkins, 2006).

Ou seja, a convergência aparece como uma forma de encontrar um meio termo para as organizações tradicionalmente associadas de forma preponderante aos ‘old media’, entre continuar a criar e a difundir conteúdos para as publicações impressas mas também, cada vez mais, a transferir esses mesmos conteúdos para diferentes meios, de forma a criar uma rede mediática entre diferentes plataformas, todas inseridas na mesma filiação agregadora da marca ou organização.

O processo pelo qual a convergência se verifica no consumo de informação por parte do público-alvo reflete as preocupações e as análises formais do conceito. Um processo complexo, como demonstra Christy Dena². A investigadora refere que as interações entre os diferentes meios podem ocorrer de três modos: “cross-channel”, “inter channel” e “intra-channel”. No primeiro o consumidor muda diretamente de um meio para outro, de um jornal para a Internet, o segundo implica estar no mesmo meio e passar de um vídeo para uma infografia dinâmica, no caso do digital, ou de um texto para a imagem no caso impresso, por exemplo. Já o último, e menos relevante para o caso, engloba as situações que não incluem nem mudança de canal nem de formato. Como se pode ver, a convergência pode assumir muitas formas e feitios e apelar a um público muito diverso, o que a torna um processo essencial para muitas organizações.

Assim sendo, Ronaldo Henn (2011) acredita que os meios tradicionais de comunicação social se veem obrigados a tomar partido das possibilidades abertas pelos ‘new media’, tanto num caminho “de convergência”, como no “estabelecimento de novos padrões”. O investigador estabelece ainda o processo como um “fluxo de informações em rede”, em que o inerente crescimento da complexidade das trocas e transferências de conteúdos exige o reconhecimento e o estabelecimento de novas configurações de organização, que podem acabar por influência sobre os mecanismos tradicionais.

O processo de convergência implica igualmente um renovado papel de jornalista no âmbito de uma redação, de acordo com Claudia Quadros e Itanel Quadros (2011). No seu trabalho, citam os autores Jeffrey Wilkinson, August Grant e Douglas Fisher, que defendem que “antes os jornalistas eram especialistas só num meio e generalistas em relação ao conteúdo. Hoje o mercado exige um especialista em conteúdo que deve ter a capacidade de elaborar o seu produto nas mais variadas linguagens. (...) Passa a ser um generalista em narrativas.” A capacidade de operar nas mais diversas plataformas é cada vez mais uma necessidade.

Um dos estudos mais interessantes sobre criar um plano para desenvolver uma eficaz estratégia multiplataforma é o desenvolvido pelo escocês Gillian Doyle (2010). Apesar de partir do caso da televisão, os seus conceitos podem ser aplicados como ponto de partida de análise a qualquer meio. No seu trabalho, o investigador defende

² Citada por Allysson Viana Martins (2011)

uma estratégia de 360° que permita transições entre diferentes meios, mas que mantenha um sentido orientador de desenvolver e permitir percorrer os diferentes meios, sem nunca perder o sentido principal:

“A 360-degree strategy implies that, from the earliest stages of conceptualization, content decisions are shaped by the potential to generate consumer value and returns through multiple forms of expression of that content and via a number of distributive outlets (e.g. online, mobile, interactive games and so on) of which conventional television is just one, albeit still a very important one” (Gillian Doyle, 2010).

Doyle (2010) defende que uma estratégia deste género pode ter muitas vantagens para a quem a adotar, não só porque permite estender um conteúdo por diferentes meios e, consequentemente, por diferentes públicos, aumentando assim a visibilidade do órgão, bem como a sua capacidade de atrair mais público e publicidade. O académico defende a necessidade de desenvolver uma abordagem 360°, não só pelas vantagens que permite na valorização da mensagem, mas também devido a mudanças nos padrões de consumo, sobretudo nos jovens que ameaçam deixar os nomes tradicionais do jornalismo a não ser que estes mudem.

Por outro lado, acredita que há quem também se aproveite das diferentes plataformas simplesmente para reciclar peças e material, o que, a longo prazo, pode acabar por ser prejudicial.

De facto, apesar das vantagens e do sentimento de necessidade que muitas organizações colocam na convergência e transição das suas marcas, evidenciado por estes estudiosos, há igualmente quem procure alertar para a forma quase deífica como algumas organizações olham para as possibilidades.

A enorme onda de entusiasmo surgida na sequência da “bolha Dot.com” na transição dos anos 90 para o séc. XXI, altura em que se verificou “uma euforia, nacional e internacional, à volta da economia gerada pela Internet” (Hélder Bastos, 2010) e em que se gerou a ideia que a ‘revolução digital’ vinha substituir por completo todas as estruturas estabelecidas (Henry Jenkins, 2006), é usada por estes autores como um exemplo de como uma euforia desmedida e descontrolada, pode ter efeitos perniciosos para o desenvolvimento harmonioso do digital no seio da indústria mediática. Efetivamente a bolha acabou mesmo por rebentar.

Como tal, ainda subsistem dúvidas quanto ao mercado muito mais aberto que os novos meios digitais representam.

Num estudo de opinião realizado a partir da Universidade do Texas, Hsiang Iris Chyi e Monica Chadha (2011) concluem que o entusiasmo excessivo que pode rodear as novas plataformas digitais ainda não é suficientemente sustentável para implicar uma transição imediata.

Parker Busswood (2010) também adota uma postura mais cautelosa no que toca à análise da adoção das organizações de ‘old media’ do processo de convergência. O investigador canadiano defende que, para aproveitarem da melhor forma as oportunidades oferecidas pelos novos meios, é necessário traçar um plano a longo prazo de investimento no pessoal e nas condições necessárias para criar conteúdos de qualidade, que não sejam uma mera cópia do que é feito nas plataformas tradicionais.

O investigador afirma mesmo que se corre o risco de muitos responsáveis olharem para o digital como apenas uma forma de fazer “dinheiro fácil” e compensar naturais diminuições de receitas noutras vertentes.

Contudo, e apesar da tentativa de mudança evidente em muitos órgãos, o processo de convergência tem sido lento, uma vez que está dependente das mudanças de atitudes de profissionais cuja resistência a novos métodos e necessidades é ainda um pouco elevada (Claudia Quadros e Itanel Quadros 2011) e (L. Kramer, 2010).

A transferência dos rendimentos da publicidade para os meios digitais é cada vez mais uma realidade a ter em conta. De acordo com um artigo publicado no âmbito do “The State of the News Media 2012” do “Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism” , a expectativa é que, nos EUA, o investimento das empresas nos anúncios em plataformas digitais cresça em 40% até 2015 e que, em 2016, ultrapasse o ‘estatuto’ dos modelos analógicos, o que seria uma mudança potencialmente marcante.

O processo de convergência que, de uma forma ou outra, seja nos conteúdos ou nos meios, nos métodos ou nos conhecimentos, na redação ou na direção, continua a ser um fator determinante no atual panorama dos media, é marcado por uma grande complexidade, que origina abordagens distintas consoante a problemática ou a ideia.

A evolução dos sites noticiosos foi uma das vertentes que mais evidenciou mudanças ao longo da sua história, trazendo consigo implicações ao nível de produção,

consumo e interatividade com os utilizadores que se repercutem em toda a indústria mediática.

I.3 - Evolução dos sites noticiosos

Ainda hoje a principal cara da transição digital, os sites noticiosos têm registado uma evolução interessante desde que se começaram a impor no universo online. O seu crescimento e capacidade de atração de visitantes representam fatores estruturais no panorama geral do jornalismo.

Em Portugal, e de acordo com linhas semelhantes, tirando as devidas especificidades, com o que se passou no resto do mundo, Hélder Bastos divide a história do ciberjornalismo em três fases distintas: a da implementação (1995-1998), a da expansão ou boom (1999-2000) e a da contração (2001-2010).

No seu trabalho “Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas” (2010) o académico português faz uma análise da evolução dos sites de acordo com as diferentes características temporais que enfrentaram, bem como com a evolução de métodos, pensamentos e experiências.

A primeira fase é, portanto, a da implementação e ocorreu entre 1995 e 1998. Bastos caracteriza este período como de desconfiança para com as possibilidades do novo meio digital e em que se utilizava de forma simplista um modelo *shovelware*, em que os jornais abriam os respetivos sites para neles incluírem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios transmitiam na Web o mesmo que na vertente analógica, ao mesmo tempo que as televisões colocavam ‘apenas’ os telejornais.

Neste período, a maioria dos órgãos generalistas nacionais abriu a sua página online tendo sido o primeiro o Jornal de Notícias, a 26 de julho de 1995. No que toca às publicações impressas, quase todas prometiam o acesso gratuito e completo a todos os conteúdos disponíveis no papel, o que também acontecia pela ainda relativa pouca expressão da Internet no uso pessoal.

Já entre 1998 e 2000 assistiu-se aquilo a que Hélder Bastos (2010) designa como a fase da expansão. Mas, tratou-se de um crescimento desmesurado e frenético, em que as condições económicas e o parente dinamismo exibido pelos meios digitais substituíram a descrença por uma fé inabalável que se estava perante o meio que ia obliterar todo o resto que até então dera corpo à comunicação social.

Ainda assim, os sites portugueses estariam longe de aproveitar da melhor forma as vantagens oferecidas pela Internet, o que tal, como os congéneres mundiais, refletiria um desenvolvimento súbito e pouco planeado das plataformas virtuais. Surgiram redações dentro dos jornais a partir do nada, abrirem serviços de “última hora” num ambiente de otimismo.

Porém, o ‘boom’ exagerado do online acabaria por rebentar e, provocar consigo, “cortes em pessoal e redução das despesas” (Hélder Bastos, 2010), com o investimento publicitário a cair de forma significativa. Seguiu-se então um longo período de estagnação, do qual muitas ramificações se verificam ainda hoje.

A fase de desinvestimento acabou também por ter consequências no próprio desenvolvimento das características próprias dos meios digitais, tais como o hipertexto ou a integração de vídeo, texto ou som. Num trabalho efetuado em 2005, especialistas portugueses no âmbito do ciberjornalismo, citados por Hélder Bastos a partir de uma peça do “DN”, mostravam o seu desânimo perante o incipiente estado dos sites nacionais.

Apesar de tudo, é ressaltado que a partir de 2007 se registou uma ligeira melhoria do panorama com a introdução e desenvolvimento de alguns conceitos inovadores no âmbito da qualidade e da sustentabilidade digital.

A preferência em certos casos pela importância absoluta dada à instantaneidade, em detrimento da valorização positiva da integração e da hipertextualidade é outro dos pontos abordados.

Na mesma esfera desta análise da evolução e história dos sites noticiosos, João Canavilhas (2005) distingue quatro tipos de publicações online que se distinguem pelo grau de importância e uso que dão às ferramentas clássicas do meio digital: o hipertexto, a organização em banco de dados e memória, a interatividade e personalização e, a integração de vídeo, imagem e som.

O primeiro modelo é denominado “Fac-simile” e diz respeito à simples reprodução de páginas da versão impressa de um jornal através de digitalização ou PDF. Já o segundo é um conceito mais evoluído do primeiro, em que aquilo que está disponível digitalmente ao público ainda é o mesmo das versões escritas dos jornais. Contudo já se utiliza um *layout* próprio, para além de já haver links próprios. O terceiro é conhecido como o modelo digital, dentro do qual as publicações que se encontram na

Web têm um *design* pensado e criado exclusivamente para o meio online. Neste caso, a utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são características essenciais e a atualização instantânea de notícias passam a ser uma forma de diferenciação em relação às versões em papel. O último define-se como o modelo Multimédia, em que as publicações procuram tirar o máximo aproveitamento das características do meio, nomeadamente a interatividade e a possibilidade de integrar som, vídeo e animações nas notícias (João Canavilhas, 2005).

A facilidade de uso e de proliferação de mensagem que a Internet permite deu igualmente um papel muito mais importante aos utilizadores. A acentuada capacidade de interação que os meios digitais permitem trazem grandes possibilidades, mas também riscos no plano dos sites noticiosos.

Um dos pensamentos mais marcantes da defesa da mudança de paradigma dos consumidores de agentes meramente passivos a utilizadores iminentemente ativos é pertença do estudioso americano Jay Rosen (2006), que define os utilizadores como “the people formerly known as the audience”.

Uma visão que se pode enquadrar também na crença académica na passagem da prática de *gatekeeping* para um conceito mais representativo das atuais possibilidades e tendências denominado como *gatewatching*.

O australiano Axel Bruns (2003) apresenta historicamente o *gatekeeping* como um resultado clássico do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que se desenvolveu e se sistematizou na época de domínio dos meios tradicionais de imprensa de massas. Os jornais impressos oferecem um tratamento aos acontecimentos de acordo com os valores e escolhas da publicação, um processo com enorme influência dado o carácter mais fechado que a indústria mediática tinha antes do aparecimento da Internet. Ou seja, o poder e a influência dos editores sobre a estrutura das notícias era inversamente proporcional ao número de canais noticiosos disponíveis e divide o processo em três fases: a entrada, a produção e a resposta, que correspondem ao caminho dos conteúdos noticiosos.

O aparecimento da Web e o desenvolvimento dos sites dos órgãos tradicionais de comunicação originaram novas funcionalidades e renovadas potencialidades de interação e uso, sobretudo no que toca à multiplicação (e democratização) de fontes e instantaneidade.

Cap. II - Tablets e redes sociais: a nova geração digital

II.1 – Potencialidades dos tablets

Segundo o trabalho de análise do estado do jornalismo “The State of the News Media 2012”, realizado pelo Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, entre 2011 e o início de 2012, a migração das audiências digitais para plataformas digitais atingiu uma nova fase: a era dos dispositivos móveis capazes de desempenhar múltiplas tarefas.

De facto poucos negam a ascensão meteórica em importância que estas novas plataformas estão a ter no jornalismo, devido ao rápido e eclético desenvolvimento de características que têm vindo a revelar:

“Há 30 anos, seria igualmente improvável pensar que um telefone móvel teria tantos recursos como os encontrados atualmente. A mais recente geração, os smartphones, uniu a função de comunicação original com recursos de informação e entretenimento (Canavilhas, 2009), agregando ao serviço de comunicação à distância um conjunto de outras atividades, como conferir as horas, ouvir música, assistir televisão, fotografar, gravar sons e imagens em movimento, navegar na Internet, jogar, se localizar via GPS, fazer pagamentos, entre outras (Moore, 2007). Processo semelhante marcou a introdução e o refinamento tecnológico dos tablets, a segunda maior plataforma móvel da atualidade” (Canavilhas e Santana, 2011).

Anna Benckert (2011) acrescenta mesmo que a mudança primordial introduzida pelo iPhone e ampliada depois pelo iPad, foi a disponibilização de um ecrã *touchscreen* a toda a largura do aparelho, com software de teclado em vez de um dispositivo físico com as teclas. A sueca defende que a inovação permitiu uma mais intuitiva experiência de navegação pela internet e pelo mundo da informação, trazendo definitivamente os conteúdos digitais próprios dos computadores para os dispositivos móveis.

No seu trabalho “Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação”, João Canavilhas e Douglas Santana (2011) fazem uma análise da evolução dos dispositivos móveis no âmbito da comunicação social, ou seja, quais as características destes dispositivos que melhor se adequem ao uso e

aproveitamento por parte das organizações de média, e a melhor forma de os responsáveis dos ‘old media’ entrarem neste nicho.

Efetivamente, os últimos anos conhecerem uma grande proliferação de novos dispositivos deste género, bem como um desenvolvimento impressionante das suas capacidades e polivalência de uso (Canavilhas e Santana, 2011).

Assim sendo, de acordo com as potencialidades oferecidas por tablets e smartphones, definiram-se seis vertentes essenciais: acessibilidade, instantaneidade, multimidialidade, hipertextualidade, interatividade e globalidade (Canavilhas e Santana, 2011).

Por acessibilidade os autores as definem a capacidade de tornar os conteúdos acessíveis ao maior número de pessoas.

A instantaneidade é a possibilidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico permitindo um ritmo de publicação sem periodicidade pré-determinada para o utilizador.

A ‘multimidialidade’ define-se pela capacidade das marcas incluíram nos dispositivos, pelo menos dois de três elementos: texto, imagem e som”.

Já a hipertextualidade diz respeito à construção das peças em blocos de informação, textos, imagens ou sons, usando links que permitem ao utilizador construir o seu próprio caminho no âmbito do órgão.

Por interatividade, entende-se possibilidade do público poder moldar os conteúdos consoante os seus interesses. “A personalização é o ponto máximo da interatividade” (Canavilhas e Santana, 2011).

Por último, a globalidade tem por base a criação de conteúdos no âmbito de «um mundo plural e sem fronteiras, onde a possibilidade de fidelização de audiências, rentabilidade financeira e atenção possam vir de qualquer parte do mundo.

Poucos representam esta nova fase da tecnologia como os produtos Apple que praticamente se confundem com o panorama mais geral dos smarthpones e tablets, o iPhone e o iPad. Introduzidos em 2007 e 2010, respetivamente, são a grande representação das principais características que os ‘new media’ desenvolvem para estes novos meios digitais.

Estabelecendo aqui o foco nos tablets, é interessante analisar o porquê da relevância que, sobretudo, o iPad está a receber. Como apontam Aragão e Cunha (2011) e Terry Flew (2010), não foi nem o primeiro tablet a aparecer no mercado nem o primeiro dispositivo de leitura eletrónica. Como se justifica, portanto, o destaque que o seu lançamento e primeiros tempos receberam e o entusiasmo que gerou no seio das organizações tradicionais mediáticas?

A associação a uma marca com o reconhecimento bem como a capacidade de combinar a funcionalidade de um computador com *interface* intuitivo portátil (Terry Flew, 2010) foi essencial para gerar entusiasmo com o iPad, visto em muitas organizações com um potencial imenso para garantir uma transição mais eficaz e apelativa do papel para a era digital, sem repetir os erros do online, o que numa época de crise das publicações impressas, surgiu (e surge) como uma enorme possibilidade de sobrevivência, em muitos casos.

Nos argumentos de Terry Flew (2010), Anna Benckert (2011) e Aragão e Cunha (2011) é notório ver como uma das possibilidades mais interessantes oferecidas pelo iPad às organizações de ‘old media’ é a capacidade de significar uma identificação superior com o formato em papel, uma vez que o conceito visual do iPad e dos tablets que lhe seguiram, permitem precisamente moldar tanto aplicações de acordo com moldes reconhecidos e estabelecidos da edição tradicional.

Ainda assim, será sempre importante a definição de uma estratégia de coordenação dentro do grupo no âmbito da produção de conteúdos tendo em vista os tablets (Terry Flew, 2010).

Uma possibilidade que permite juntar o reconhecimento tradicional e até de confiança da marca de forma mais consistente do que talvez nos sites, os quais podem sofrer muitas vezes de formas e conteúdos demasiado genéricos, ao contrário do design apelativo e específico das edições para tablet.

As inovadoras capacidades gráficas do iPad também atraíram muitos publicadores para o seu potencial. O princípio do “clicar, arrastar, girar”, como lhe chamam Aragão e Cunha (2011), torna o aparelho muito apelativo e intuitivo para o utilizador e permitem desenvolver uma série de características que distinguem e acrescentam valor relativamente às respetivas edições impressas, como a possibilidade

de integração, com uma qualidade nunca antes visto num aparelho do género ou do tamanho, de vídeo, imagem e som (Aragão e Cunha, 2011).

Outra das potencialidades do iPad e, neste caso, dos outros tablets e smartphones mais avançados, passa pelas aplicações, também conhecidas como *apps* que de acordo com Aragão e Cunha (2011) se converteram num novo nicho a ser explorado pelo jornalismo

As aplicações são pequenos softwares aos quais se pode aceder a partir de interfaces gráficos como a “App Store” da Apple, por exemplo e que permitem a possibilidade de aceder a conteúdos online ou off-line. São fáceis de utilizar dão aos utilizadores contacto direto com a marca, permitindo ‘ultrapassar’ o acesso ao browser e ao motor do busco, o que se reflete também nos valores publicitários, aumentando a visibilidade e encorajando o pagamento de pequenas quantias (Terry Flew, 2010) para um contacto gráfico melhorado, cujo desenvolvimento pode também permitir uma maior personalização do acesso à informação por parte do público (Anna Benckert, 2011).

Assim, não espantará que o iPad seja visto com enorme interesse e esperança por parte de uma grande parte da indústria mediática:

“(…)Apple iPad as presenting the ‘last profitability train’ for newspaper, allowing them to unravel what it sees as the error of making all Internet based content freely available, and developing business models and content strategies in tandem so as to combine the Best elements of print media (in depth content, quality look and feel, sense of completion for users) with that of the online environment (regularly updated content, low distribution costs, user interactivity with content, actionable advertising and e-commerce options) in a single product, that will itself become something of a status symbol to identifiable market niches” (Terry Flew, 2010).

Contudo, há quem ressalve que os dispositivos como os tablets ou os smartphones não são a ‘tábua de salvação’ do jornalismo que muitos defendem ser. Por exemplo, Hsiang Iris Chyi e Monica Chadha (2011) defendem no seu estudo de opinião que, apesar da promessa que representam, estes dispositivos ainda não representam o mecanismo ideal para a leitura de notícias. Para além disso, ainda estão condicionados a uma camada muito restrita da população, pelo que o seu alcance acaba necessariamente por ser limitado.

II.2 - Redes sociais: a importância da partilha

Já praticamente ninguém se dá ao luxo de não dar importância a esta vertente da esfera digital. As redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, mobilizam cada vez mais utilizadores, oferecendo grandes potencialidades para aproveitamento das organizações de ‘old media’, mas também riscos e perigos que podem originar questões de difícil resolução. Os ‘social media’ são uma realidade.

As redes sociais inserem-se, de acordo com Catarina Rodrigues (2011), na transformação mais ampla que vive o jornalismo no seio do processo de convergência de uma comunicação social rigidamente controlada e direcionada para as massas, para um jornalismo que se desenvolve cada vez mais em rede:

“Face à valorização crescente da instantaneidade da informação e à pluralidade de opiniões e informações, a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa, e os jornalistas, tradicionais mediadores na produção de conteúdos, têm visto o seu papel delido pela facilidade de qualquer pessoa publicar e difundir informação ”(Catarina Rodrigues, 2011).

Ou seja, as redes sociais aumentam de forma ainda mais acentuada a dimensão de interatividade que surgiu com os sites noticiosos criando, para além de desafios éticos e morais, todo um novo espaço de interação para aproveitar. Mas exacerbaram o aparecimento de novas fontes e canais com que as tradicionais organizações mediáticas terão necessariamente de lidar, até porque o próprio conceito das redes sociais baseia-se no paradigma da partilha de interesses em comum (Roberta Steganha, 2010), que ajuda a criar e a sustentar vínculos dentro da rede, a partir dos quais se gera uma teia de atenção e troca que pode aumentar em muito a visibilidade de um assunto ou tema.

Uma realidade que as organizações mediáticas ainda tentam entender da melhor forma, nas suas múltiplas implicações e vertentes. Sobretudo, porque a facilidade de partilha e relacionamento nas redes sociais, que aumentou ainda mais após a sua integração nos dispositivos móveis, permitem a qualquer um poder divulgar informações de rápida e prática.

“Qualquer pessoa que tenha em mãos dispositivos de publicação e saiba utilizá-los pode divulgar essa informação sem passar pelo aval do profissional e de comunicação. Ela pode ir diretamente para a rede” (Roberta Steganha, 2010). A grande questão que aqui se coloca é o que é que esta aparente perda de controle da estrutura

tradicional de divulgação de notícias pode trazer às marcas estabelecidas. Como lidar com um fluxo tão dinâmico, crescente e auto-sustentável?

Analisando por outro prisma, Catarina Rodrigues (2011) afirma que, “se por um lado, tudo pode ser publicado”, é também verdade que todas as publicações não merecem o mesmo grau de credibilidade ou veracidade, cabendo também aqui ao jornalista saber lidar com a crescente importância das redes sociais

Nesse âmbito, Roberta Steganha (2010), Alex Primo (2011) e Catarina Rodrigues (2011) concordam que o fim do tradicional *gatekeeping* ainda não é uma realidade total.

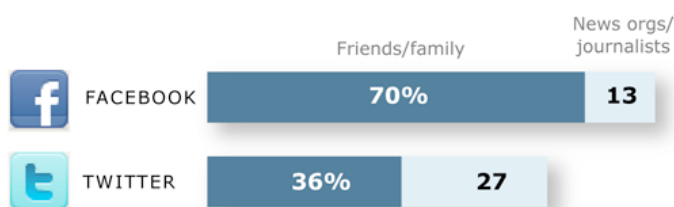
Ainda assim, movimentos como o “citizen journalism” ou os blogs em que a linha que separa a opinião do trabalho jornalístico é muito ténue, com casos já estabelecidos de investigação a começarem a partir de informações nesses espaços pessoais (o caso da licenciatura de José Sócrates, por exemplo), ganham cada vez mais expressão com a ‘explosão das redes sociais.

Como tal, com todas os riscos que a nova realidade comporta, poucas opções restam às organizações tradicionais de imprensa se não ligarem-se ao fenómeno e desenvolver estratégias de aproveitamento das redes sociais, criando estruturas que permitam transformar os desafios em vantagens:

“(…) The risk for news organizations is that they become too dependent on social media for their audience. Once again for news providers, there is no choice but to get to know the “frenemy.” Social media – particularly Facebook, with its huge audience and domineering lead – have become a partner no news organization can afford to ignore.” (The State of the News Media 2012).

Facebook news driven by friends and family

Percent who get most of their news links from...



N's: Ever follow Facebook recommendations for news = 745; ever follow Twitter recommendations for news = 239

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM
2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

Veja-se o gráfico aqui apresentado, referente a dados dos EUA. Como se pode ver, a importância dos utilizadores na propagação de informação de determinado órgão de comunicação é cada vez mais maior, até porque a principal percentagem de notícias (70%)

que as pessoas veem no Facebook é através dos amigos, pelo que a capacidade de criar um conteúdo digital cujo link ‘ganhe vida’ e se vá alastrando pelas redes dos conhecidos é cada vez mais essencial.

De acordo com o trabalho investigativo do “Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism” sobre o panorama do ‘social media’, uma das vertentes que o Facebook tem vindo a desenvolver em conjunto com alguns dos mais destacados jornais mundiais, como o “Guardian” ou o “New York Times”, é o *social reader*, que permite aceder sem sair da rede social às mais recentes informações de determinado órgão, mas numa interface gráfica própria e que permite manter tráfego para a marca, bem como um maior controlo sobre os ‘imprevisíveis’ fluxos sociais.

Como tal, também mais organizações criam nos seus quadros o papel de gestor de comunidades (Catarina Rodrigues, 2011), que fica responsável por coordenar toda a informação que passa pelas plataformas de interação social. Será também sua a responsabilidade de estabelecer pontes de contacto entre editores e repórteres, bem como marcar a posição do órgão nas redes.

Assim, procura-se inserir na esfera da empresa, as grandes vertentes das plataformas sociais, institucionalizando determinados elementos que permitem manter uma imagem ativa na esfera social.

Alex Primo (2011) apresenta uma das principais oportunidades das redes sociais, como sendo a possibilidade de colaborar com as fontes alternativas ao jornalismo tradicional que abundam nestas plataformas, dando assim “sentido a fluxos caóticos de informação” e permitindo manter uma visão e ‘controle’ mais alargado sobre o que está a ser propagado. Até porque apesar de as principais organizações já não monopolizarem as atenções de todo o público, a rede ainda não se tornou igualitária.

Neste âmbito, caberá também ao jornalista fomentar a participação dos utilizadores numa tentativa de fazer o melhor proveito possível dos fluxos partilha das redes sociais, embora pensar no jornalista como um simples mediador ainda não deva ser considerado uma realidade (Catarina Rodrigues, 2011).

Opinião mais extremista tem Clay Shirky³, segundo o qual o desenvolvimento das redes sociais põe em causa a própria definição de notícia. Esta passa de uma construção jornalística feita num ambiente institucional e controlado a fazer parte de um

³ Citado por Alex Primo (2011)

“ecossistema de comunicações”, ocupado por um conjunto de organizações formais, informais, coletivas e individuais, onde as considerações pouco interessam e as notícias podem entrar na consciência pública por outros meios, sem o jornalismo intermediar. Afirmar ainda que a principal questão deixou de ser “porquê publicar isto?” para se tornar “porque não?”, uma vez que os fluxos obrigam, não raras vezes o jornalista a não ser mais que um seguidor de tendências, cujo trabalho vai passar a resumir-se quase a filtrar.

Como tal, a influência de todos os novos fluxos e plataformas de comunicação podem ter sobre as marcas já estabelecidas do jornalismo é uma questão que muito se coloca na atualidade.

II.3 - O meio e a mensagem

Em co-autoria com Quentin Fiore, o teórico americano Marshall McLuhan publica, em 1967, uma obra com o título, “The Medium is the Message: An Inventory of Effects”. O “Meio é a Mensagem”, o título da obra, tornou-se uma das frases mais emblemáticas e duradouras do estudo do jornalismo.

Na análise ao trabalho de McLuhan feita por Olga Pombo (1994), esta explica que o raciocínio do americano é “uma formulação excessiva” através do qual o estudioso pretende ressaltar a ideia que o meio habitualmente concebido como um mero elemento de passagem é, na realidade, um elemento determinante da comunicação.

Apesar das inúmeras inovações e da ‘idade’ das obras de McLuhan, é notório que a influência da famosa postulação teórica do investigador americano continua a sobreviver ao teste da passagem do tempo, não só pela sua inovação académica, mas sobretudo porque o conceito de a mensagem ser dependente do meio continua a povoar muitos estudos sobre os media. Vivian Corrêa (2009) faz mesmo referência ao debate cada vez mais premente “de como o jornalismo sobreviverá ao tempo”.

Na sua observação do período pelo qual atravessa o jornalismo, Vivian Corrêa (2009), defende que, apesar das diferenças naturais que cada meio tem e que implicam, naturalmente, uma adaptação da mensagem a às características de cada meio, a notícia em si tem o mesmo valor dentro de uma marca estabelecida, até porque “o texto jornalístico é objeto virtual abstrato (...), independente.”

Ao analisar o pensamento do filósofo francês Pierre Lévy, a investigadora escreve que o espaço virtual, que antes era apresentado meramente como um produto estático de uma ‘máquina’ que não passava de um transmissor, evoluiu para oferecer uma nova possibilidade de comunicação e interação aos meios mais tradicionais.

Já o canadiano Parker Busswood (2010) vê a herança de prestígio de muitas publicações impressas como uma vantagem preciosa, não só na sua necessária transposição para um meio digital, mas também como forma de salvaguardar a identidade e estatuto jornalístico que a marca confere:

“Newspapers have traditionally been highly-respected institutions that are recognized for providing high-quality products, and this industry Hallmark should carry through as newspapers move to an online and digital future. (...) News organizations must also focus in ensuring that the journalism that serves as the basis of these products is of a very high calibre (Parker Busswood, 2010).

O caso da cobertura do desastre provocado pelo Furacão Katrina, em 2005, é usado pelo investigador como uma forma de tentar demonstrar como a tradição e a experiência de jornalistas ligados a meios de comunicação com experiência no acompanhamento de casos tão relevantes permitem que a mensagem não dependa de forma absolutista do meio, sendo antes trabalhada e transposta, em muitos casos, de acordo com moldes e valores estabelecidos a partir da tradição impressa.

Parker Busswood (2010) defende a importância do dinamismo da mensagem independentemente do meio, como algo valioso e que deve ser mantido de forma a preservar a identidade cultural das publicações impressas, sob pena do seu nome e marca desaparecerem ou ficarem descaracterizados de forma irremediável.

O académico vai mesmo mais longe, considerando que é muito mais importante que os ‘old media’ sejam capazes de diversificar e expandir os seus negócios, do que sobreviver enquanto publicações impressas. Acaba por considerar que a mensagem das organizações tradicionais e, subsequentemente, da marca vai sobreviver nesta época de transição para os mercados online e digitais, através da fusão de “inovação tecnológica com qualidade jornalística”.

Opinião partilhada por Daniela Ramos (2011), que defende que o conceito de jornalismo deve ser separado do de jornal, uma vez que o último é cada vez mais pensado como um negócio independentemente da plataforma, enquanto o jornalismo

pertence ao lado dos valores. Define mesmo a prática jornalística como uma “invariante, mesmo sob a condição digital.”

Nesse âmbito, Ronaldo Henn (2011) será um dos investigadores cuja posição ainda se aproxima da formulação de McLuhan. Partilhando da ideia do americano que o meio tem uma influência determinante no modo como cria o acontecimento mediático, Henn defende mesmo que o paradigma de transferência digital e multiplataforma que o jornalismo hoje atravessa não é novo e que estamos perante um fenómeno cíclico de mudança e transferência como já antes aconteceu.

O investigador procura ainda demonstrar que cada notícia transforma um pouco a natureza do acontecimento que está a descrever, passando a conter, nela própria, as dinâmicas dos diferentes meios em que se enquadra, inserindo-se assim na lógica da mensagem como determinismo quase ‘fatal’ do meio.

Porém, defende que a manutenção da marca e da mensagem que esta representa também é essencial e algo que deverá acontecer independentemente da plataforma:

“Se por um lado, há todo um lado libertário, anárquico, colaborativo, numa nova possibilidade de jornalismo, há, por outros problemas sérios como o da credibilidade da informação, precisão, proliferação de boatos. (...) Penso que já exista uma especificidade de acontecimentos que atende às lógicas da rede, principalmente aqueles cuja produção e difusão se dão a partir de plataformas e ferramentas digitais e online” (Ronaldo Henn, 2011).

Perante a discussão da dinâmica meio e mensagem, o panorama do jornalismo vai-se moldando e sofrendo influências das inovações tecnológicas de âmbito digital que os anos foram trazendo.

Cap. III - O “Expresso” multiplataformas

III.1 - Caracterização da instituição

A primeira edição do semanário “Expresso” apareceu nos quiosques nacionais no dia 6 de janeiro de 1973, há 39 anos, ainda na época do Estado Novo. Fundado por Francisco Pinto Balsemão numa altura em que a censura e o lápis azul ainda ditavam leis, o semanário foi o principal arauto e representante de um novo tipo de jornalismo de índole anglo-saxónica, num setor então completamente estático em Portugal.

Desde a sua criação que o semanário tem sido líder de audiências e circulação no âmbito das publicações semanais, posição que continua a deter, como se pode ver de acordo com os últimos dados estatísticos do Bareme Imprensa da Marktest

O jornal tem⁴ semanalmente 629 mil leitores e uma circulação paga de cerca de 103 mil exemplares, o que representa uma quota de mercado no seio dos semanários de 75,8%. Continua a ser igualmente a publicação em Portugal com maior representatividade junto de leitores das classes alta e média alta: 301 mil leitores.



O semanário encontra-se dividido em 6 grandes suplementos:

- “Primeiro Caderno” – o mais importante, que costuma constituir a primeira página clássica do semanário e onde se analisam temas que vão da política ao internacional, de sociedade ao desporto, entre outros grandes assuntos de atualidade;
- “Expresso Economia” – enfoque na análise das principais questões relacionadas com o sector financeiro tanto nacional como internacional;
- “Revista” – suplemento em que o destaque está sobretudo virado para assuntos de *life&style* bem como para reportagens sobre temas que ‘fogem’ da esfera tradicional do jornal;

⁴ Segundo dados da “Marktest” referentes a 2011

- “Atual” – o suplemento de cultura, onde se analisam e se expõem as mais recentes novidades de todas as áreas relacionadas com as artes.
- “Espaço & Casas” – questões de imobiliário
- “Emprego” – análise de perspetivas profissionais, para além de anúncios para contratações de trabalho

Os dois primeiros suplementos são o que representam melhor o estilo do jornal, sempre focado nas *hard news* e nos temas mais importantes para as classes dirigentes. A imagem do “Expresso” como um jornal essencial na análise e descoberta de casos no seio das mais altas esferas do poder torna-o num instrumento de influência dentro da sociedade, algo que o próprio jornal procura refletir com o seu mais recente slogan, “Expresso: Faz Opinião”.

Desde Janeiro de 2011 que o jornal é dirigido por Ricardo Costa, tendo contado antes com a direção de Francisco Pinto Balsemão, entre 1973 e 1979, que foi substituído por Marcelo Rebelo de Sousa até 1982. Na ‘cadeira principal’, o sucessor de curta duração foi Augusto de Carvalho como Diretor-Interino entre 1982 e 1983, seguindo-se um dos mais longos períodos de direção num jornal português, o de José António Saraiva, até 2005. O cargo foi depois ocupado por Henrique Monteiro até 2010, tendo este saído para ocupar a posição de Diretor Editorial para as Novas Plataformas da Impresa.

O jornal foi a semente para a criação do grupo de comunicação social Impresa, considerado o maior grupo de comunicação social em Portugal. Dirigido por Francisco Pinto Balsemão, a atividade do grupo está dividida com duas áreas de negócio – Televisão e Impresa Publishing, onde se integra o “Expresso”.

A esfera do grupo abrange uma estação de televisão, canais por cabo, o jornal “Expresso”, um extenso portfólio de revistas, várias propriedades na Internet e ainda interesses na distribuição de publicações. Destaque para a área impressa, onde a influência e extensão de grupo são grandes, com mais de 30 publicações em diferentes áreas.

III.2 – A Página Online

“O Expresso” foi o primeiro semanário português a entrar na Internet, tendo-o feito no dia 17 de Julho de 1997, de “forma experimental” [Hélder Bastos, 2010]. Na

‘primeira’ primeira página digital do semanário na Web, prometia-se que, tal como se acreditava ser o necessário nos meios online altura, se ia passar a publicar as edições integrais com toda a informação do impresso. Só em Julho de 1998 o jornal disponibilizaria na Internet a todas as notícias do papel.

A edição online acabaria por seguir um pouco as três fases traçadas por Bastos na evolução dos sites noticiosos em Portugal. Após um início ténue, houve uma súbita explosão de entusiasmo e de aposta no site, um movimento ao qual o “Expresso” não foi alheio.

Em Dezembro de 2000, a Impresa fez um anúncio onde revelava (Hélder Bastos, 2010) que as vertentes online das suas diferentes áreas da comunicação social, em particular no “Expresso” e na “SIC”, iriam entrar numa nova era, onde integração era a palavra chave, prometendo mesmo o grupo adotar uma estratégia mais agressiva para marcar uma verdadeira posição no meio digital. Porém, o entusiasmo seria de curta duração, com o desenfreado investimento nas secções online a conhecer um abrupto fim e a dar lugar a um longo período de pouco dinamismo e de contração:

“Em finais de Março de 2001, o Expresso Online acabara com a atualização de notícias e dispensara metade da redação, ou seja, dezassete pessoas num total de trinta e quatro, entre jornalistas e outro pessoal, na maioria contratados a prazo. A decisão foi anunciada pela administração da Sojornal.com (proprietária da publicação), que justificou o “emagrecimento” com a necessidade de reajustar editorialmente o site após uma fase experimental que durara seis meses. A verdade é que as receitas de publicidade acabaram por não corresponder às expectativas, a nova economia começou a cair a pique e o Expresso online ressentiu-se” (Hélder Bastos, 2010).

Após o reconhecimento de uma estratégia (ou falta dela) que não resultou, os responsáveis pela Impresa procuram dar um sinal de que o online era um meio com potencialidades que podiam ser melhor exploradas. Assim, no início de Setembro de 2007, o “Expresso” renovava o site (Hélder Bastos, 2010). As grandes apostas anunciadas então pelo jornal passavam pela aposta na integração mais eficaz e de instrumentos de comunicação como vídeos, fotogalerias, podcasts, para além de mecanismos renovados de interação com os leitores.

De acordo com Bastos, foi no “Expresso” que surgiram “primeiros sinais da aposta na convergência de media, no caso, entre a edição impressa e o site do jornal” em

Portugal, pelo que o jornal desde cedo procurou distinguir-se no âmbito do processo de aumentar ligações e trocas entre as diferentes plataformas às quais disponha acesso, no âmbito do variado leque de publicações que a Impresa dispõe.

Miguel Martins, que se tornou Editor de Multimédia do “Expresso” pouco depois desta reformulação do site, afirma que foi traçado um plano de convergência no qual se procurou reconhecer o processo de migração digital que já então se verificava e dotar o jornal, na sua vertente digital, de ferramentas para enfrentar de forma mais capaz este processo.

De facto, Bastos destaca a Impresa tendo em conta um anúncio que a organização fez então na imprensa, sobre a sua “intenção de seguir a via da convergência”, palavra que o académico considera ainda não estar, na época, na maioria dos discursos e intenções públicas dos principais grupos de comunicação social.

“O Expresso é o jornal com maior incidência de convergência em Portugal”, sintetiza Miguel Martins de forma contundente o que considera o trabalho de integração que tem vindo a ser efetuado no âmbito do site do semanário.

Um processo que continua a ser trilhado. Atualmente, o “Expresso” é também líder nas páginas online das publicações semanais⁵, estando em 13º lugar no total das páginas de informação mais visitadas em Portugal, com um registo de 5627314 visitas e uma total de 29826146 *page views*.

Efetivamente, uma das principais diferenças do “Expresso” é que, ao contrário de concorrentes diários, como o “Público” ou o “Jornal de Notícias”, é um semanário, o que num site que, como todos é de informação diária e constante, coloca vários desafios e questões relativamente à orientação da produção para a página online. Miguel Martins responde a este problema afirmando que, apesar das necessárias diferenças, mais do que no caso das publicações diárias, o site se assume frequentemente como uma extensão do impresso, o que oferece vantagens em ambos os campos, procurando sempre o caminho da integração.

“No “Expresso”, o online tanto funciona como um complemento do jornal, como um 'jornal dentro do jornal', depende dos casos. No que toca à atualização diária, será sempre diferente do semanário. Ao assumir o 'nervo diário', o site, apesar de tudo, tem que manter a marca do “Expresso”

⁵ De acordo com o ranking elaborado pelo “NetScope” da “Marktest”, relativo a março de 2012

semanário. Por isso, as editorias de maior destaque são as mesmas do impresso. O multimédia é mais uma secção dentro do jornal, num âmbito de convergência, que também pode ser aproveitada para o impresso. Como ‘*companion site*’ se tivermos a mesma notícia que venha no impresso, tentamos sempre acrescentar-lhe valor.”

Já em termos de dimensão, de acordo com o Editor de Multimédia, publicam-se em média entre 150 e 200 conteúdos por dia na página online, contando com o *feed* das agências noticiosas.

Uma análise à *homepage* do site permite identificar alguns dos princípios da publicação na esfera online. Em termos de organização, o site do “Expresso”⁶ estrutura-se à volta dos principais temas que constituem o foco da edição impressa. Estes encontram-se indicados na barra de menu superior para



navegação por temas, acrescentando-se também características próprias do meio online e que são incluídas ao lado das secções tradicionais. Temos então: Atualidade, Economia, Dinheiro, *Life & Style*, Desporto, Tecnologia, Fotos, Infografia, Opinião, Blogues, e depois, Emprego, Casas, Carros e GIC⁷.

No que toca a convergência, como ela é entendida e exposta por Henry Jenkins (2006) e, tomando como ponto de partida a abordagem de 360° nas ligações entre os diferentes vertentes da mesma marca nas relações dentro do grupo, apresentada por Gillian Doyle (2010), uma vista de olhos pelo site do “Expresso” permite ver que a

⁶ A imagem que se encontra nesta página diz respeito ao *layout* do site no dia 28 de abril

⁷ Secção dedicada ao “Global Investment Challenge”, uma iniciativa anual patrocinada pelo semanário, relacionado com a atividade bolsista

estratégia de aproveitar os diferentes recursos disponíveis é bem visível e utilizada de forma clara.

Na página analisada, de dia 28 de abril, um sábado, dia em que salvo raras exceções sai a edição impressa do “Expresso”, podemos ver que, tirando os assuntos que naturalmente ocorreram durante o dia, os principais destaques do site estão relacionados com a edição impressa, seja através da disponibilização das capas do “Primeiro Caderno” e do “Expresso Economia”, como através da notícia do caso das secretas, o grande destaque do papel.

Também iniciativas promovidas pelo jornal e pela Impresa merecem sempre destaque na página do jornal, como é o “Energia de Portugal” ou eventos como a “Conferência Media do Futuro” ou a “Conferência do Mar”, procurando sempre a introdução de vertentes essenciais do online, como a hipertextualidade ou a possibilidade de navegação dentro do dossier de um determinado evento, numa construção em base de dados dentro do próprio site.

O caso que melhor ilustra a estratégia de integração e convergência no site do “Expresso” no dia 28 de abril, segundo o conceito 360º, será a peça “João Garcia comenta o Expresso desta semana”⁸. Neste conteúdo inclui-se um vídeo de um dos Diretores-Adjuntos do “Expresso” em papel a falar sobre a edição do jornal num programa de televisão da “SIC Notícias”. Ou seja, consegue-se garantir uma navegação não só dentro da marca, mas entre marcas do mesmo grupo num único espaço, permitindo uma circulação entre diferentes meios sem que nunca se perca o sentido original.

Outros exemplos desta estratégia de convergência e ligação dentro da marca e entre diferentes marcas do mesmo grupo incluem: a integração de vídeos de notícias da “SIC” no site para ilustrar determinados assuntos; criar um artigo que inclui apenas um *lead* para ligar a notícias de outras páginas dentro do grupo como, por exemplo, a crónica de Rui Santos no site “Relvado”; a inclusão no final de cada artigo de uma série de assuntos em destaque noutras páginas, publicidade a promoções de outras marcas do grupo e; a continua referência em alguns casos a “leia mais na versão impressa” e vice-

⁸ Link: <http://expresso.sapo.pt/joao-garcia-comenta-o-expresso-desta-semana=f722233>

versa. No final da página, incluem-se links para todos os sites das restantes publicações da Impresa.

Deste modo, podemos ver que as principais características de convergência categorizadas por Christy Dena⁹, o “cross-channel”, o “inter channel” e o “intra-channel” são aplicadas no “Expresso”, uma vez que se faz um notório esforço de procurar promover uma circulação entre diferentes meios, marcas e notícias.

Os conteúdos de maior destaque ocupam sempre a posição cimeira, indo descendo gradualmente na página à medida que o tempo vai passando.

Uma das características principais do site é representativa da estratégia de integração do site é a divisão a meio da página, representada por uma faixa designada de “multimédia”, onde aparecem os conteúdos do site que se insiram neste âmbito, como o são os vídeos, as fotogalerias, as infografias ou os comentários áudio.

De facto, no que toca a um dos grandes fatores definidos como essencial num site de informação moderno, a integração de vertentes multimédia, o “Expresso” faz uma aposta grande, com produção própria de reportagens, realizadas sob a designação “Expresso TV”, comentários áudio e vídeo de jornalistas, editores ou diversas personalidades e elaboração quase diária de fotogalerias sobre os mais diversos temas.

Para além destas vertentes, houve também espaço, no decurso do meu estágio, à criação de um canal próprio de infografias, aspeto onde se coloca uma enorme ênfase e no qual o jornal já recebeu alguns prémios. Miguel Martins afirma mesmo que o jornal foi pioneiro numa infografia recorrente no site (as estreias semanais de cinema), em que se integram todos os elementos (vídeo, áudio, foto e texto) dentro de um objeto dinâmico.

Todas as vertentes multimédia são distinguidas por um símbolo gráfico, para facilitar ao utilizador a identificação de determinado conteúdo. Uma crença e aposta que o Editor de Multimédia não esconde:

“No digital não há barreiras físicas. Os novos meios permitem também fazer um jornalismo que reúne o nervo e o músculo da publicação imediata com a 'multi-saída', ou seja, ter as peças com texto, vídeo, áudio e imagens. E a integração ainda vai no início.”

⁹ Citada por Allysson Viana Martins (2011)

Nesse sentido, podemos definir o site do “Expresso” como estando inserido no modelo mais avançado definido por João Canavilhas (2005), o modelo multimédia, onde a estratégia da total integração digital é completamente assumida e cumprida sempre que possível nos conteúdos da página.

Os blogues e comentários também merecem atenção de relevo no site, com nomes como Henrique Raposo ou Daniel Oliveira, que têm uma coluna semanal no jornal, a terem um espaço diário no site. A interação com utilizadores também é uma constante, com a publicação no site de cartas de leitores e não sendo raro comentários nos artigos receberem resposta na própria caixa, do editor, do jornalista, ou do bloguista, ajudando a criar uma dinâmica de participação e atividade muito própria da esfera online.

Apesar dos pontos de ligação que o site mantém com a edição impressa, tanto a nível de conteúdos como no que toca a opções editoriais, há necessárias diferenças que advêm da especificidade do meio. Miguel Martins defende que a página do “Expresso” tem igualmente que ter *fait divers* (geralmente mais ausentes da edição impressa), no meio dos assuntos de índole mais séria habitualmente tratados, não só por causa do mercado concorrencial da Internet, mas porque o público do online não é necessariamente o da edição impressa e, como tal, há que estabelecer regras e decisões de acordo com essas condicionantes. Mas o Editor de Multimédia admite que caminhar sobre essa linha não é fácil e é, até, perigoso:

“A Internet é, em si, uma geradora de ruído, onde é fácil ter resultados imediatos. Nas *homepages* tem que se ter sempre zonas de descompressão, de notícias que não sejam *hard news*. A fronteira entre essa necessidade e o cair no ‘grosseiro’ é muito ténue, pelo que há que ter sempre muito cuidado para não danificar a marca. É uma tarefa difícil. É um jogo sempre complicado entre manter os utilizadores que nos interessam e chamar sempre mais, sem ferir as sensibilidades da nossa audiência base. Não nos podemos basear só nos ‘page-views’ como índice de sucesso. O prestígio também é muito importante.”

Já no que diz respeito a uma das acusações que mais se fazem no âmbito da transição digital relativamente aos sites noticiosos - que a pressão e a exigência absoluta pela instantaneidade prejudicam a qualidade das notícias, obrigando a recorrer a *takes* de agências noticiosas e fazendo com que muitas páginas tenham conteúdos em tudo semelhantes - Miguel Martins não nega a existência desse risco, mas também afirma

que acontece o mesmo que já acontecia nos jornais, e que se procura sempre personalizar de alguma forma, seja com imagens ou vídeo, essas informações.

Uma integração de meios possível com o digital e que conhece uma nova dimensão com o cada vez maior desenvolvimento dos dispositivos móveis.

III.3 - Tablets

O meio digital que marca cada vez mais a atualidade, os tablets (em especial o iPad) têm significado um novo mercado para as tradicionais organizações mediáticas. A facilidade de uso e o apelo dos aparelhos estão a marcar posição para esta nova plataforma no seio da comunicação social.

O “Expresso” foi o primeiro jornal português a estar disponível numa versão construída especificamente para esta plataforma, entrando na AppStore no início de 2011, no âmbito de uma aposta da Impresa no potencial da nova plataforma digital, como forma de fazer a diferença num mercado deprimido.

A tentativa de conseguir cativar ainda mais público e ‘publicitar’ a entrada pioneira no mercado das aplicações conheceu outro capítulo, com a campanha realizada durante o mês de março para celebrar um ano da entrada da Impresa nos tablets, de oferecer quatro edições das diferentes publicações do grupo a apenas um euro.

Outro sinal das esperanças e crença que os responsáveis do grupo colocavam no recente desenvolvimento dos meios digitais foi a nomeação em 2010 do então Diretor do “Expresso”, Henrique Monteiro, para o cargo de Diretor Editorial para as Novas Plataformas da Impresa, com o objetivo de definir e implementar uma estratégia no âmbito das novas plataformas:

“Os jornais deixaram, definitivamente de ser os principais meios de comunicação e as principais fontes de notícias e de conhecimento, razão pela qual terão de (e estão a) sofrer grandes e profundas alterações. A maior é passarem a ser distribuídos em diversas plataformas. Como nós somos agnósticos em relação a plataformas, não preferindo necessariamente uma em relação às outras, a minha nomeação correspondeu à importância que se passou a dar ao mobile e, em concreto, aos tablets”, afirma Henrique Monteiro.

Outra das vantagens que as edições para iPad representam para as organizações mediáticas prende-se, como afirma Terry Flew (2010), com a possibilidade de fidelizar

de forma mais eficaz determinado público, disposto a pagar para receber a versão para tablet do jornal, sendo uma fonte de rendimentos com um grande potencial.

Henrique Monteiro também defende que estas novas plataformas digitais podem oferecer vantagens financeiras às organizações mediáticas que permitam sustentar de forma mais eficaz uma estrutura geral. O Diretor Editorial para as Novas Plataformas define ainda as principais características trazias pelos tablets no consumo de conteúdos noticiosos como - comodidade, mobilidade e possibilidade de conferir mais atenção às publicações:

“A internet já o possibilitava [conteúdos multimedia], mas a forma como a indústria chegou à Web, confiante que a publicidade pagaria os custos de produção, sem ser necessário pagar conteúdos, revelou-se errada. Os tablets podem ser uma segunda oportunidade para um novo tipo de jornalismo integrado e para uma narrativa que acrescente muito valor às notícias puras e duras.”

Como tal, não podia ficar mais clara a posição da Impresa perante a transição digital para meios como os smartphones ou os tablets e, a importância que esta representa. Assim sendo, praticamente todas as publicações do grupo têm aplicações para estes meios e cada vez mais recursos humanos são postos aos dispor destas novas plataformas.

Uma importância que Henrique Monteiro sublinha estar a ser devidamente ressalvada na organização e nas diferentes redações das publicações impressas, tendo-se vindo a fazer um esforço junto dos seus elementos para os consciencializar que estas plataformas são para ter em conta no seu trabalho diário. Confessou mesmo que uma das principais facetas do seu trabalho passou mesmo pela mudança “da forma de pensar e da forma de fazer”.

O Diretor Editorial para as Novas Plataformas defende que a ideia de que é necessário trabalhar para diversas plataformas está já plenamente assimilada e reconhecida não só por dirigentes, mas também pelo pessoal envolvido na produção de conteúdos jornalísticos. Atualmente, o “Expresso” tem uma equipa de 7 elementos focados para a formatação e ‘transferência’ do semanário para os tablets, 6 designers e um colaborador na área multimédia.

O reconhecimento do significado do processo de transição digital implicou igualmente o delineamento de uma estratégia para coordenar da melhor forma os

conteúdos a circular entre as diferentes plataformas (Terry Flew, 2010), até porque apesar da formatação para os tablets ser quase da exclusiva responsabilidade de responsáveis gráficos, a produção de conteúdos também que terá que ser orientada de forma definida para a nova plataforma. O ‘rich media’ não deverá ser só responsabilidade dos *designers*.

A estratégia de ligação entre as diferentes plataformas é assim explicada por Henrique Monteiro como forma de fazer uma partilha eficaz de conteúdos, mas tendo em conta as diferenças que os diferentes meios significam:

“Os conteúdos que distribuímos em smartphones são provenientes daqueles que colocamos na Web. Estes são diferentes daqueles que publicamos em papel e distribuímos em tablets iPad e Android. Os conteúdos da Web são grátis e atualizados ao momento, as nossas edições em papel e tablet são pensadas, programadas e publicadas semanalmente; e são pagas. A redação trabalha em dois planos: no primeiro, o imediato, para o site, que alimenta as apps de smartphone; no segundo plano, programado e discutido, para os conteúdos impressos e de tablet, sendo que nestes se acrescenta valor, uma vez que podemos contar com som, animação e filmes.”

O princípio “clicar, arrastar e girar”, baseado na interatividade e potencialidades gráficas ao nível da integração multimédia apresentado por Aragão e Cunha (2011), está assim integrado na estratégia para tablets do “Expresso”, como se pode ver através de uma análise comparativa entre a edição normal e habitual do semanário “Expresso” para o papel e versão utilizada para o iPad de dia 28 de abril.

Mais do que uma cópia PDF que não permita qualquer tipo de interação, tirando a essência noticiosa dos conteúdos jornalísticos, o “Expresso” na iPad revela-se uma experiência distinta e com valor próprio. A navegação foi concebida para ser feita maioritariamente com o iPad na horizontal, como é explicado numa infografia, tal como os principais princípios e possibilidades de uso.

O menu inicial permite ir imediatamente para qualquer secção ou conteúdo desejado e dentro das reportagens mais longas, que são habituais no “Primeiro Caderno” ou na “Economia”, as curtas ou informações adicionais leem-se de forma mais intuitiva através do ‘arrastar’. Algumas imagens são também apresentadas de forma distinta, permitindo clicar em alguns dos elementos para obter mais informações.

Veja-se, por exemplo, o caso da peça “Os senhores da Economia Mundial”, que retrata a cada vez maior influência dos BRICS no mundo. A principal fotografia da notícia é uma representação conjunta dos chefes de estado dos cinco países. Enquanto no papel, os dados de cada um desses países está colocado debaixo dos respetivos líderes, no iPad um pequeno ícone diz-nos para carregarmos em cada uma das figuras para obtermos os dados sobre o país que cada uma representa, uma forma de estimular o público de forma distinta do que acontece na versão impressa.

Uma análise do suplemento de cultura “Atual” permite também ver o valor que se procura acrescentar aos conteúdos jornalísticos tendo em conta as possibilidades oferecidas pelo tablet.

Na secção de críticas a novos filmes, o ícone da película permite sempre carregar na imagem para ver o trailer do filme, ao mesmo tempo que na secção de recomendações musicais é possível trechos de música relativos ao respetivo álbum. Também na análise de livros, nos dois principais destaques da secção, um ícone indica que se girarmos o iPad, podemos ler um pequeno trecho da obra. Já na peça incluída na secção “Teatro e Dança” e intitulada “A obra a nu”, é possível visionar um vídeo com um ensaio da peça. Outro ‘toque’ da edição iPad é incluir igualmente as palavras cruzadas para se completar, sendo possível descobrir de imediato se acertamos ou não.

Estabelecendo também a análise de acordo com o prisma apresentado por Canavilhas e Santana (2011), é possível ver se a aplicação do “Expresso” para iPad se enquadra nos parâmetros definidos como essenciais para aproveitar as oportunidades que os dispositivos móveis e, neste caso, os tablets, podem representar.

No que toca à acessibilidade, o “Expresso” para os tablets pode ser acedido em qualquer parte do mundo embora exija boas condições de rede para descarregar a edição semanal, se bem que, mal esteja carregado, pode-se ler sem ligação a banda larga. Por outro lado e, uma vez que o conteúdo é necessariamente pago, a sua disponibilidade não será, no futuro próximo, a mais universal dentro das aplicações nacionais no âmbito da comunicação nacional.

Quanto à instantaneidade, ao contrário de outras aplicações de jornais nacionais como a do “Público” ou a do “JN”, a do “Expresso” em versão tablet não foi desenvolvido como uma extensão da versão online, mas sim da edição impressa, ou seja, a publicação das informações está sempre sujeita, neste caso, à periodicidade

semanal do jornal pelo que o conceito de notícias ao minuto e disponíveis a qualquer hora não faz parte do conceito desenvolvido.

Relativamente à ‘multimedialidade’, tendo em conta os princípios incluídos em Canavilhas e Santana (2011) da inclusão nas aplicações das marcas de pelo menos dois de três elementos - texto, imagem e som - pode-se afirmar que o “Expresso” contém todos estes elementos sendo, aliás, umas das características essenciais assumida por Henrique Monteiro no desenvolvimento da edição do jornal para tablets.

Já no que diz respeito à hipertextualidade, há uma grande ênfase na possibilidade de construir o nosso próprio caminho dentro da aplicação, uma vez que a construção se baseia precisamente na ligação entre diferentes blocos de texto que permitem diferentes conexões, não só através do menu navegação na barra inferior da aplicação, mas também através de ‘links’ e dou outras características como estabelecer peças favoritas às quais se pode depois aceder diretamente.

Também a interatividade merece destaque, dado que uma das características que salta mais à vista dentro da aplicação do “Expresso” é, precisamente, a intenção de envolver o público na leitura da publicação, de o fazer interagir e lidar com os diversos elementos e conteúdos, no fundo, tentar personalizar para cada pessoa de modo a criar dinamismos distintos de utilização.

Por último, o fator da globalidade. Esta vertente de análise não tem grande relevância ou sequer importância no seio da aplicação do “Expresso”, onde se denota uma preocupação praticamente exclusiva com a produção dos conteúdos para o público nacional, se bem que já se notem algumas tentativas de apelo a países de expressão de língua portuguesa, embora ténues. Estes sinais são mais expressivos no panorama geral da Impresa.

Já em termos de números, as vendas de versões do “Expresso” para tablets têm subido paulatinamente, com Henrique Monteiro a revelar que, atualmente, representam cerca de 7% do total de vendas do semanário, um valor ainda pequeno mas que demonstra uma evolução significativa em cerca de um ano de existência e representa um sinal de confiança no papel que as novas plataformas podem vir a desempenhar no futuro do grupo.

Uma potencial importância que gira à volta do entusiasmo que os tablets têm suscitado junto das organizações mediáticas, com muitos inclusive a ver em dispositivos

como o iPad um papel quase messiânico de salvação do jornalismo e de introdução de perspetivas radiantes.

Porém, há quem seja mais céptico relativamente à importância no seio da indústria que os tablets podem vir a ter, preferindo, tal como Hsiang Iris Chyi e Monica Chadha (2011), adotar uma postura mais cautelosa, uma vez que ainda será cedo para dizer com segurança que o futuro passa por este tipo de plataformas.

Apesar de rejeitar olhar para os tablets como um moda e da crença nas suas potencialidades, Henrique Monteiro tem também cuidado em dizer que o desenvolvimento tem que ser gradual e que há que olhar para os novos meios digitais com um misto de esperança e cautela, até porque o futuro é sempre imprevisível.

Enquanto o sector dos tablets continua a ganhar relevância, outro tipo de plataformas digitais começa a merecer estratégias mais focadas por parte das organizações mediáticas.

III.4 - Redes Sociais

A vertente das redes sociais é outra das áreas que merece destaque na estratégia do “Expresso” no âmbito dos meios digitais. Apresentam-se cada vez mais como um fator a ter cuidadosamente em conta, até pela relevância que também vão assumindo, não só na relação com o online mas também na sua integração com os dispositivos móveis.

Henrique Monteiro não teve problemas em assumir a importância das redes sociais como mais uma vertente a desenvolver no âmbito da estratégia de convergência, numa ótica de alargar a esfera de atenção das publicações do grupo e, neste caso, do “Expresso”:

“As redes sociais são importantes para – justamente – afirmar as marcas e partilhar ideias e conteúdos. Temos vindo a acompanhar com interesse o seu desenvolvimento, e temos marcas com uma participação muito ativa e relevante em plataformas como o Facebook.”

Contudo, o Diretor Editorial para as Novas Plataformas da Impresa não deixou de admitir que a aposta nas redes sociais ainda não merece a total relevância que se está a dar a outras plataformas digitais, até porque o caminho ainda vai muito no início e a definição de algumas implicações das redes sociais não é fácil:

“Do meu ponto de vista, ainda é cedo para termos a certeza de que as redes sociais serão o centro da nossa atividade”, afirmação que demonstra as dúvidas e questões que atualmente, as redes sociais ainda suscitam em muitos dos responsáveis por estratégias de ligação multiplataformas.

Efetivamente não se denota nas redes sociais do grupo Impresa, tirando alguns casos (sobretudo a “Visão”), um grande aproveitamento das redes sociais, comparativamente com os concorrentes mais diretos.

Um dos casos onde se nota uma estratégia de integração ao nível das redes sociais mais expressivo do que acontece nas publicações na Impresa é o da Media Capital. Os jornalistas das diferentes sites de informação do grupo incluem e postam informações através das redes sociais com visibilidade para o público e na maioria dos programas do canal de informação do grupo, a “TVI 24”, encoraja-se sempre a participação e sugestões em tempo real através das plataformas sociais, com perfis de programas, entre outras iniciativas. O mesmo se passa de forma sistemática na “RTP Informação”, com utilização imediata de perguntas e informação feita através do Facebook ou do Twitter. Já na “SIC Notícias”, essa vertente é muito mais esporádica, sendo quase inexistente, até no “Expresso da Meia-noite”, o programa que leva o nome e a herança do jornal para a televisão no âmbito da convergência.

Veja-se também, por exemplo, o caso do semanário “Sol”, o mais direto adversário no género do “Expresso”. Em todas as vertentes de atividade da comunicação social, seja vendas da publicação em papel para tablets, no tráfego dos sites ou até no reconhecimento e imagem construída junto do público, o “Expresso” está objetivamente à frente do “Sol”.

Porém, no que toca às redes sociais, colocando o enfoque no Facebook, a primazia está com o concorrente. Enquanto o “Expresso”, à data do dia 29 de abril, tinha 85.393 gostos e valores de 3.546 mil no indicador “pessoas que falam sobre isto”,



em ambos os números o “Sol” destaca-se de forma expressiva relativamente ao “Expresso”, tendo uma diferença de mais de 52 mil adesões quase 2 mil a

mais, respetivamente. Valores que mostram que a aposta nas redes sociais não começou tão cedo como noutros concorrentes e que, neste âmbito, ainda há que percorrer algum caminho para se evidenciar nesta plataforma.

Ainda assim, no “Expresso” defende-se de forma clara que as plataformas sociais, nomeadamente o Facebook, são reconhecidas como um meio importante para chegar a novos públicos e aumentar a atenção para as diversos meios onde a marca está presente. Por outro lado, procura-se igualmente captar cada vez mais tráfego, sobretudo para o site.

Assim e, segundo os princípios decorrentes da análise “Pew Research Center for Excellence in Journalism” relativamente à importância de gerar conteúdos que ganhem ‘vida própria’ e criem reconhecimento para as diferentes plataformas da marca, procura-se investir de forma gradual, mas cada vez mais intensa nesse campo. Um caminho que começa a ser percorrido com o sentido claro de tirar o melhor partido do que, neste caso, o Facebook, tem para oferecer.

Até porque, numa plataforma como as redes sociais, há que tentar, como afirma Alex Primo (2011), dar “sentido a fluxos caóticos de informação” que se geram tentando controlar da melhor forma possível dinâmicas que podem trazer diversas vantagens.

Uma das mudanças recentes no site do “Expresso” no que toca à interação com as redes sociais foi justamente a inclusão da possibilidade de comentar um dado artigo a partir do login do Facebook, o que parece demonstrar um reconhecimento da cada vez maior das fontes alternativas da informação e comentário que grassam nas redes sociais, e uma tentativa de as ‘colher’ e tirar delas a nível de atenção e participação, o melhor aproveitamento possível.

Atualmente o site do “Expresso” recebe 15% do seu tráfego a partir do Facebook, um número que já revela uma dimensão algo relevante da plataforma social.

III.5 - Transição digital na dimensão financeira

A indústria jornalística está a viver uma fase de grande indecisão financeira, sobretudo no seio das organizações com enorme base de publicações impressas, como é o caso da Impresa.

Ao declínio de leitura e circulação das tradicionais revistas e jornais em papel, um processo que já se desenrola a alguns anos, com fatores culturais e sociais, juntou-se recentemente uma conjuntura económica particularmente adversa, com grande impacto no sector financeiro do nosso país e que tem vindo a afetar de forma marcada as empresas de comunicação social.

Assim sendo, num período em que as receitas de publicidade, o tradicional sustentáculo das publicações conhecem uma queda histórica, a procura de alternativas para garantir a sustentabilidade financeira em todas as plataformas da organização é cada vez mais assumida, pelo que os novos meios podem vir a representar um papel de vital importância na sobrevivência de nomes clássicos do jornalismo.

Uma análise ao Relatório de Contas da Impresa, referente à atividade no primeiro trimestre de 2012, permite comprovar a complicada situação financeira a que esta organização também não escapa.

As receitas consolidadas foram de 52,574 milhões de euros, o que representa uma descida de 9,1% relativamente ao ano anterior. De acordo com os dados, o resultado está sobretudo relacionado com as quebras nos rendimentos da publicidade, que registaram um decréscimo geral de 16,7 %.

Estabelecendo o foco na Impresa Publishing, secção da Impresa onde se insere o jornal “Expresso” e o resto das publicações impressas, bem como os seus ‘derivados’ tecnológicos, podemos concluir que a situação de dificuldade financeira se sente de forma ainda mais declarada que no panorama geral.

O total de receitas neste segmento cifrou-se em 15.860 milhões de euros, o que representa uma queda de 13,3% relativamente ao primeiro trimestre de 2011, com a publicidade a sofrer uma queda de faturação na ordem dos 19,1 % e as publicações a descenderem 10,7% o que é indicativo das dificuldades que a Impresa Publishing enfrenta, fruto de diferentes fatores como uma substancial queda no mercado publicitário no decorrer do ano de 2011 de 21% que estendeu a sua influência negativa para o ano seguinte, bem como uma diminuição geral na atividade económica, entre outros.

Para tentar inverter a situação no imediato, tal como em outros grupos económicos, a solução que ganha mais destaque para garantir de forma premente a sobrevivência tem sido o corte nos custos, tanto em recursos como em pessoal. Como tal os custos operacionais na Impresa Publishing descenderam 14,4% em comparação com

o primeiro trimestre de 2011, com o relatório a admitir um contínuo processo de reestruturação para fazer face às adversidades.

Ainda assim, uma das poucas luzes positivas do relatório e, aparentemente, no futuro próximo da Impresa, no que se pode vir a revelar uma área fulcral, relaciona-se com a área do multimédia. De facto, no primeiro trimestre de 2012, as receitas deste sector foram, em conjunto com as dos produtos associados, as únicas a registar um desenvolvimento positivo, com resultados totais positivos de 4,737 milhões de euros, o que representa uma subida de 19,5% relativamente ao período homólogo, o que perante a quebra declarada das outras áreas só pode significar que o sector digital é um dos poucos com potencial atual e próximo de crescimento.

Outra das ramificações deste crescimento relaciona-se com o forte incremento do tráfego nas páginas da Impresa Publishing. De acordo com os dados do Relatório Contas, em termos médios, estes atingiram 11,1 milhões de visitas e 75,1 milhões de pageviews, o que significou em termos de aumento, subidas no ordem dos 39% e de 18,7%, respetivamente, face ao 1º trimestre de 2011.

Como tal, não é de todo surpreendente que uma das áreas onde a Impresa revela grande confiança e onde se destaca pelo caminho seguro e de crescimento que tem vindo a trilhar seja justamente, o das vendas em formato digital, sobretudo no que diz respeito ao iPad. Neste âmbito destacam-se precisamente os números do “Expresso”, que é não só líder destacado dentro do grupo, mas também no âmbito de todas as publicações nacionais disponíveis, atingindo vendas semanais na ordem dos 6.000 exemplares, no 1º trimestre de 2012, o que o coloca igualmente no 1º lugar no segmento “notícias” e “quiosque” na “app store” nacional.

Resultados que Henrique Monteiro defende serem indicativos de uma aposta clara nos meios e plataformas digitais, uma vez que estes se assumem cada vez mais, como um suporte de peso para as contas dos grupos tradicionais de media com origem nas publicações impressas, e que os dados mostram que a Impresa reconhece e tem vindo a desenvolver de forma destacada e sustentada os novos recursos.

Ainda assim, o Diretor para as Novas Plataformas revela que o rombo provocado pela quebra no mercado publicitário no resto das áreas de negócio ainda não consegue ser suportado por este crescimento. Ainda assim, o importante é criar bases fortes que criam uma estrutura clara para a sobrevivência no futuro:

“As novas tecnologias, ou as novas plataformas de distribuição e acesso aos conteúdos, são vitais para a indústria de comunicação social e para o jornalismo. O digital é, claramente, o único setor em que a publicidade cresce. A nossa aposta está a ser feita à medida do crescimento do mercado. Vamos muito à frente, mas não somos aventureiros. Infelizmente, o seu crescimento não compensa a quebra da publicidade tradicional, mas é um dos indicadores positivos num tempo de grande crise, e nós gostamos sempre de encarar isto com confiança e esperança no futuro”.

E é neste âmbito de mudanças reconhecidas por todos, em que a base das publicações impressas se veem cada vez mais frágeis, que a própria definição e sobrevivência de uma marca estabelecida surgem.

III.6 - Estratégia para a marca

Sendo um dos mais jornais mais reconhecidos e influentes do país, o semanário “Expresso” construiu uma identidade, ao longo dos seus 39 anos vida, baseada na clássica edição em papel, primeiro em formato *broadsheet* e agora em *berliner* (atualmente é o único jornal do país a ser assim publicado).

Tanto um formato como outro, bem com a periodicidade semanal, contribuem para que o jornal se distinga pelas reportagens longas e a análises mais detalhadas de casos de bastidores de política ou de assuntos financeiros, de uma maneira que os concorrentes diários, pelos constrangimentos do formato e periodicidade, naturalmente não conseguem.

Como tal, a transição do “Expresso” para as plataformas digitais, que começou com abertura site de informação online e em 1997, e que lançou o processo de convergência no qual a Impresa tem procurado posicionar as suas marcas, levanta questões relacionadas com o grau de influência que o meio pode exercer na definição dos valores inerentemente atribuídos a determinada marca, segundo a conhecida e histórica formulação de Marshall McLuhan.

Uma questão que dependerá da estratégia seguida pelos responsáveis da organização, como afirma Busswood, (2010) que poderá tanto ir no sentido de proteger valores de jornalismo de qualidade e de investigação identificada com a marca ou, no intuito de garantir resultados imediatos, assumindo que os meios digitais exigem uma

abordagem com maior foco nas ‘soft news’, o que pode trazer consequências para a definição da marca.

No caso do “Expresso”, o caso ganha ainda maior interesse, justamente porque como já foi referido, o site é diário e naturalmente a estratégia para a produção, tirando as naturais possibilidades de valor acrescentado que o meio oferece, terá que ser diferente do que acontece na versão impressa. Ou seja, se para tentar sobreviver no meio online se vão manter os pontos de contacto com os valores clássicos da publicação ou se vamos ficar perante um tipo completamente diferente de jornalismo que só tem em comum com o semanário o nome “Expresso”.

Os valores da quebra nas vendas das publicações impressas também mostram que uma mudança na tradicional estrutura das organizações mediáticas baseadas no papel terá que sofrer alguma modificação, não faltando quem diga que o jornalismo impresso, nos moldes em que o conhecemos e com a tradicional confiança que recebem por parte da opinião pública vai acabar. Que o jornal vai terminar. E consigo, os valores das marcas com eles identificados.

Tanto Miguel Martins como Henrique Monteiro mostram-se sensíveis perante esta questão, uma vez que concordam tratar-se de uma problemática fundamental para tentar definir o caminho do “Expresso” na era da convergência.

O Diretor Editorial para as Novas Plataformas da Impresa confessa mesmo que a preocupação na estrutura passa, exatamente, por tentar preservar ao máximo o carácter que marca o “Expresso” no panorama da comunicação social, reconhecendo efetivamente que as mudanças pela qual a comunicação social passa terão inevitavelmente consequências no futuro do papel:

“Se falar a longo prazo [sobre a possibilidade de mudança de identidade tradicional do jornal], poderia dizer que sim. No curto prazo, e durante seguramente alguns anos, o “Expresso” continuará a ser sobretudo um jornal em papel, com uma edição digital que terá tendência a aumentar de expressão. Mas o que mudaria a identidade do “Expresso” seria uma alteração nos conteúdos e não na plataforma em que é consumido.”

Também Miguel Martins alinha pelo mesmo ponto de vista, defendendo que dentro do jornal se tenta desenvolver uma estratégia de acordo com a crença de que a recusa em preparar a organização mediática para as plataformas digitais pode colocar em perigo a sobrevivência de toda a organização:

“Continuamos agarrados ao que o McLuhan nos disse, “o meio é a mensagem”. Se dissermos que se o meio evoluir, a mensagem desaparece ou só sobrevive em dado meio, isso é um verdadeiro contrassenso. O jornalismo devia ser uma profissão evolutiva, e tal como o conhecemos no impresso, só está condenado se os responsáveis não perceberem que o importante é que as notícias saiam.”

O Editor de Multimédia defende ainda que, pior que não reconhecer o processo de convergência no “Expresso” como mais um elo no complexo processo global de digitalização, é encarar este facto como um determinismo no futuro do modelo da organização: “há uma coisa que nos sabemos fazer: é jornalismo. Como tal, temos que transferir esse know-how dentro da marca, para que esta não desapareça e colocá-lo dentro de outra plataforma, que pode ser tão ou ainda mais viral do que o jornal chegou a ser.”

Assim sendo, os responsáveis pela ligação entre as novas plataformas digitais, revêm-se no conceito de jornalismo como um texto virtual independente da plataforma ou da digitalização (Daniela Ramos, 2011), tendo como ponto de partida a estrutura já bem definida das marcas mais reconhecidas do jornalismo e a confiança que suscitam junto do público.

Numa época em que a participação dos utilizadores é cada vez maior e as fontes de notícias multiplicam-se, a estrutura da Impresa continua a crer que há que tentar inserir a marca “Expresso” nos novos canais de comunicação, mas sem nunca desbaratar capital de confiança.

Henrique Monteiro é enfático na sua defesa da marca e da necessidade da sua sobrevivência, até porque não acredita em visões extremas que definem o jornalismo como uma profissão obsoleta perante o ‘maior poder’ dos utilizadores e dos novos meios de difusão da comunicação:

“As marcas são preservadas. Alguns ‘estudiosos’ defendem que as notícias deveriam ser vendidas uma a uma, à vontade do leitor. Isso sim, seria o fim das marcas e do jornalismo. O que dá credibilidade ao “Expresso” são os critérios, a história, a identidade das marcas. E não o facto de eu escrever ou alguém em particular lá escrever. Eu, pessoalmente, sinto que devo muito à marca.”

Miguel Martins acrescenta ainda que o essencial é conseguir manter os conteúdos com a qualidade que se reconhece à marca:

“O “Expresso” tem força enquanto “Expresso”. Se todos nós fizéssemos as mesmas notícias fora da marca “Expresso”, elas não teriam nem metade do peso. A marca é o garante da qualidade do produto. As pessoas reconhecem credibilidade à marca Expresso e não se pode incorrer no risco de desbaratar esse crédito. 'Content is king', também no digital.”

Uma estratégia de adaptação para a sobrevivência que ambos concordam que tem que continuar a ser desenvolvida e refinada tendo em conta o gradual desenvolvimento da atividade jornalística.

Cap. IV - Experiências do estágio no “Expresso”

O meu estágio no “Expresso” começou no dia 1 de agosto de 2011 e terminou a 31 de janeiro de 2012. No decurso de 6 meses passados a trabalhar na secção multimédia do semanário, pude observar e fazer parte de uma série de dinâmicas que contribuíram para enriquecer a minha experiência no seio do jornalismo, sobretudo numa época em que a esfera digital vive uma nova fase no seio do jornal.

IV.1 - Estrutura e funcionamento

A secção de multimédia do “Expresso” conta com 16 membros permanentes, dos quais 1 é o editor e dois são os coordenadores (sendo que a introdução de mais um coordenador se fez no início de 2011), que funcionam como braço-direito na edição geral dos conteúdos que entram no site, bem como na sua gestão dentro da página.

Os responsáveis pela secção respondem de forma mais direta ao Diretor-Adjunto do “Expresso” com o pelouro da Multimédia, Miguel Cadete.

Quanto a funções mais específicas dentro grupo, há um elemento que, não sendo jornalista (sendo que outro abandonou funções no final de 2012), tem funções sobretudo relacionadas com a vigia da comunidade do site, não só através da caixa de comentários, como também a partir da receção de e-mails dos leitores, entre outras funções.

Há também três membros que se encarregam exclusivamente de trabalhos em vídeo e multimédia, nos fases de produção e pós-produção, enquanto outro se encarrega de funções relacionadas com o aspeto gráfico da página

O site encontra-se em funcionamento das 8 da manhã à meia-noite, estando as funções dos jornalistas divididas em dois turnos: o primeiro das 08h às 16h e o seguinte das 16h às 24h, tirando algum caso ou notícia que obrigue a estender ou alterar esta estrutura.

Os 7 jornalistas dividem-se entre os dois turnos, havendo sempre períodos em que cumpriam um para depois passar para o outro de forma consecutiva, tirando um jornalista que fazia sempre o turno da noite e dois que cumpriam sempre o turno da manhã. Eu acabei por ficar integrado no turno da noite na esmagadora maioria da

duração do meu estágio, apesar de, sempre que necessário, ter trabalhado no horário da manhã.

No fim-de-semana, o princípio é exatamente o mesmo, com os dois turnos embora cada um deles seja cumprida por apenas um jornalista que vão igualmente rodando entre si no cumprimento destas tarefas.

O dia de trabalho na redação começa sempre com uma reunião entre as 9h e as 9h30m, onde se estabelece a agenda do dia tendo em conta os principais temas da atualidade e se define que jornalistas vão tratar de determinado assunto. Ao longo do dia vão-se moldando as notícias de acordo com as necessidades que vão surgindo.

Para além das ‘notícias óbvias’, cada jornalista deve sempre trazer sugestões de casos e temas que fujam à atualidade que vai ser noticiada por todos e que possam distinguir a página da concorrência. Nesse âmbito, também se encoraja sempre os jornalistas a tentar encontrar conteúdos passíveis de aproveitamento multimédia, para vídeos ou fotogalerias.

Após a seleção e organização do que era discutido e apresentado na reunião, um editor ou um coordenador juntava todos os assuntos num documento que era enviado a toda a secção multimédia, bem como a todas as chefias do jornal, numa lógica de integração no panorama mais geral da redação.

A cada jornalista cabe quase sempre mais que um tema, ao qual responde uma prioridade decidida a nível editorial para a agenda do dia. Do 1 (mais importante) ao 5 (menos importantes). Procura-se, assim, estabelecer uma estrutura que permita aos jornalistas uma gestão mais eficaz da produção noticiosa, bem como um fator de decisão para desenvolver ou preterir determinado assunto. O e-mail também distingue sempre quais as principais apostas do dia nas diferentes áreas.

Apesar de ter quase sempre tarefas atribuídas no âmbito da divisão, no meu caso, que entrava quase sempre às 16h e não tinha, naturalmente, oportunidade de poder expor frequentemente as minhas ideias na reunião (pelo que não eram poucas as vezes que tinha menos artigos atribuídos), a solução passava por apresentar sugestões ao editor ou a um dos coordenadores.

Uma vez que o site do “Expresso” aposta na produção regular de reportagens próprias de vídeo sob a marca “Expresso TV”, somos também encorajados a desenvolver conceitos neste âmbito.

Todos os textos e conteúdos entram no site através do *back office* da página, onde os responsáveis pela página vão posteriormente rever e eventualmente fazer as correções que acharem necessárias aos trabalhos para depois os publicar na página.

Outra faceta a destacar na organização da secção é que os jornalistas não escrevem só sobre um tema em particular. Coloca-se grande ênfase em ter que se desenvolver a capacidade de, quando necessário, escrever sobre qualquer assunto. Ainda assim, há elementos com maior propensão para escrever sobre determinado tópico, seja ele desporto, economia ou ciência e tecnologia.

Relativamente à relação com as outras editorias do jornal, que se ocupam dos conteúdos e peças para a versão impressa, e apesar de ocasionais atritos, nota-se um grau bastante positivo de colaboração das restantes secções com o online e vice-versa.

É comum ver conteúdos escritos por jornalistas da edição impressa para a página do jornal, com destaque para os elementos da Economia, que para além de, ao longo da semana, irem sempre colaborando com o site, também coordenam notícias com a equipa de produção de vídeos, para fazerem reportagens com imagem, como componentes das peças que vão sair no suplemento financeiro. Mas das outras editorias, também vi ao longo dos seis meses, pelo menos, um jornalista a partilhar conteúdos para a edição online

Outra das componentes mais visível da integração do multimédia no resto da redação é a colaboração com a equipa responsável pelo conceito gráfico do jornal. Apesar de as principais tarefas destes profissionais estarem relacionadas com o *design* e preenchimento gráfico das páginas da versão impressa, todas as semanas há, no mínimo, uma infografia dinâmica que é publicada no site e no seu canal de infografias, para enriquecer o conteúdo da página. Na elaboração destes gráficos animados é comum os jornalistas da secção escreverem textos e colaborarem no decurso de todo o processo.

Sinais do esforço de convergência dentro da estrutura da secção e na relação com o resto da redação, que foi dos aspetos que para mim mais se destacou ao longo do estágio e que acabou por se refletir trabalho que desempenhei no jornal.

IV.2 - Tarefas realizadas

Ao longo dos seis meses de estágio fiz praticamente todo o tipo de trabalhos e tarefas disponíveis dentro da secção de multimédia, tendo também colaborado esporadicamente com outras secções do jornal.

Uma das vantagens do multimédia é que permite, justamente, realizar uma grande variedade de tarefas dentro de uma maior seleção de temas do que aconteceria numa secção mais específica, pelo que pude experimentar e ir adquirindo competências dentro duma série de áreas e de métodos com os quais nunca tinha trabalhado a um nível profissional.

O estagiário na secção online do “Expresso” é tratado exatamente como um jornalista, nem mais nem menos, a quem é exigido tudo o que se pede aos profissionais da casa desde o início. Uma abordagem intensiva que nos coloca, desde o primeiro dia, um contacto com muitas componentes mais complexas que vão marcar os próximos meses.

As tarefas mais básicas na secção são colocar legendas numa fotogaleria já feita ou elaborar um *lead* e um título para uma peça da Lusa que vai ser colocada no site sem mais nenhum tratamento jornalístico. A última cabia muito mais frequentemente a determinados jornalistas da casa mas, tanto uma como outra, foram parte integrante do meu trabalho no “Expresso” tendo, sempre que preciso, e em alturas de menos pessoal ou maior pressão de instantaneidade, realizado ambos os tipos de trabalho.

De tudo o que fiz, o mais comum era claramente escrever uma peça de atualidade nacional ou internacional de acordo com as minhas sugestões ou com o que me era atribuído a partir da reunião de manhã. Ainda assim, quase sempre sugeria temas e peças dado que, assim sendo, era quase certo que podia escrever uma notícia com a minha assinatura sem ter que colocar uma peça de agência, o que me pareceu uma melhor opção ao nível da aprendizagem.

Para poder sugerir, tinha que ter notícias para apresentar e um método que me permitisse ver o os temas que eu considerasse terem potencial e relevância para poder aproveitar no site do “Expresso”. Sempre que chegava à redação, após ver o e-mail com a agenda do dia no meu habitual turno da noite, o primeiro site que costumava visitar era o Google News, versão inglesa, o qual oferece uma enorme panóplia de notícias e

temas que estão em maior destaque no mundo, bem como uma grande variedade de fontes para poder recolher os pormenores essenciais para a notícia.

As secções de “Internacional”, “Cultura”, “Ciência” e “Tecnologia” eram geralmente as que eu mais pesquisava, uma vez que continham quase sempre assuntos interessantes, alguns ainda inéditos no sites portugueses, e a partir dos quais se podiam construir peças interessantes, não só para mim enquanto jornalista, mas também benéficas e geradoras de tráfego para o jornal. Depois fazia também um périplo por certos sites internacionais como o “Guardian” ou o “El País” para ver que destaques tinham. As efemérides da Wikipedia também ofereciam matéria relevante para análise.

O “Desporto” acabou por ser também uma área na qual desempenhei muitas tarefas durante o estágio, dado ser uma área onde possuo experiência e sobre a qual tenho conhecimento. Para além de notícias e peças, acabei mesmo por chegar a cumprir o papel de editor da página da área, decidindo a importância dos conteúdos e, consequentemente o que destacar ou não.

Sempre que possível, as peças para todas as áreas deviam ter foto a acompanhar, hiperligações e outras possibilidades multimédia, como vídeo ou áudio ou mesmo uma fotogaleria.

Sendo que foi, com alguma distância, o tipo mais comum de trabalho que eu desenvolvi no “Expresso”, diria que no tempo lá passei devo ter feito à volta de três peças deste género por dia, às vezes mais às vezes menos, o que dá à volta de 330 conteúdos deste género que eu completei.

Entre os mais importantes e significativos conteúdos que trabalhei dentro deste género, julgo poder destacar o assinalar dos 50 anos do início da construção do muro de Berlim, a notícia da renúncia da ETA à luta armada (em que fomos o primeiro site nacional a dar a notícia e a incluir o vídeo que começava a circular pelas páginas noticiosas espanholas) ou a peça sobre um alteração de Alberto João Jardim com uma jornalista na Madeira e que implicou contactos com a Casa da Presidência da Madeira, entre outros.

Também trabalhei frequentemente com fotogalerias. Geralmente, a tarefa consistia em pesquisar fotos relacionadas com determinado tema na Getty Images, nas agências noticiosas ou no acervo fotográfico, digital ou analógico da Impresa, analisá-

las, dar-lhes uma ordem, redimensioná-las no software de edição, em alguns casos escrever legendas (que podiam influenciar disposição), e colocar o crédito.

Este tipo de trabalho implicou igualmente ter que ter em funcionar com html, uma vez que para inserir a fotogaleria de forma correta no *back office* tinha que se trabalhar com código para que tudo funcionasse. Bastava um erro para ter que passar um bom pedaço de tempo a tentar descobrir o que estava errado no código.

Tempo que acabou por se revelar útil, dado que estes primeiros contactos com o html se viriam a mostrar muito importantes em certas tarefas que desempenhei no estágio.

No âmbito das fotogalerias, as que mais me marcaram a nível de trabalho foram as que geralmente fazia depois de jogos de futebol das ligas europeias, que implicavam sempre trabalho acrescido devido à triagem que se tinha que fazer e o ter que construir uma narrativa do jogo a partir das legendas das fotos, sempre em sequência.

Destaco igualmente a que assinalou o 70º aniversário do Eusébio e que levou a uma pesquisa pelo arquivo da Impresa, a da retirada dos soldados americanos do Iraque e uma com as fotografias das melhores escolas secundárias do país que obrigou a uma significativa pesquisa e procura, entre outras.

O comentário áudio também foi uma ferramenta com qual eu trabalhei de forma assídua. Como forma de acrescentar valor a dado tema, era comum ter que gravar uma opinião e coloca-la como complemento de uma notícia maior. O desafio residia também em não deixar as peças ultrapassar os três minutos, o que implicava sempre algum trabalho de edição. Nesse âmbito entrevistei e falei com personalidades como Rui Santos, Miguel Portas ou a embaixadora de Timor-Leste em Portugal, no seguimento do 20º aniversário do Massacre do Cemitério de Santa Cruz.

Por último, o vídeo, o tipo de conteúdo que pelas suas características acabou por, em quantidade, ser aquele com que menos trabalhei mas o que acabou por ser mais desafiante, complicado e enriquecedor, por obrigar a sair da zona de conforto do texto e por exigir um trabalho completamente diferente do habitual no estágio.

Nas 8 reportagens em que eu estive envolvido da “Expresso TV”, o processo normal passou por apresentar a ideia ao Editor, Miguel Martins, e depois a um dos elementos responsáveis pela produção de vídeo. Após troca de ideias, fazia os contactos necessários e arranjava o espaço, para além de, obviamente, fazer pesquisa sobre o tema

e elaborar as perguntas para as entrevistas. Na pós-produção o meu papel era delinear os melhores trechos das entrevistas e escrever e ler os *offs* necessários. O resto da edição ficava a cargo do técnico de vídeo, apesar de ter estado sempre presente durante todo o processo, dando sugestões e opiniões.

Das reportagens que fiz, destaco duas. A primeira, que resultou de uma sugestão minha (e que já há algum tempo achava que daria uma peça interessante) sobre um dos mais fascinantes espólios nacionais, o ANIM (Arquivo Nacional de Imagens em Movimento) da Cinemateca, que fica numa enorme quinta nos arredores de Lisboa, uma componente muito desconhecida e poucas vezes vista da nossa maior instituição cinematográfica. A segunda - relacionada com a campanha de uma criança para conseguir uma mão biónica – marcou-me não só pela necessidade de ter que fazer ‘um jogo’ entre uma componente mais emocional e outra científica e sem perder coerência, mas também porque a dificuldade com certos contactos alargou em muito o tempo que demorou a concluir a reportagem, o que requereu uma boa dose de perseverança e vontade.

No âmbito do online estive também envolvido, em conjunto com a estagiária que se encontrava comigo na secção, na elaboração e concretização de um dossier muito importante, o dos 10 anos do 11 de setembro, onde entre notícias próprias, *takes* de agências, vídeos e fotogalerias, acabamos por colocar mais de 30 conteúdos jornalísticos.

Outra das facetas do meu estágio que se revelou mais importante foi, sem dúvida, a ida a duas grandes conferências organizadas pelo “Expresso” – a “Conferência Media do Futuro” e a “Conferência do Mar” – onde fui sempre destacado com uma equipa da secção para ser o braço direito do Editor Miguel Martins, ajudando a editar, a formatar e a analisar todos os conteúdos que chegavam com as declarações das conferências, mais uma vez, entre textos, vídeos e imagens. Na primeira editamos 18 conteúdos enquanto na segunda publicamos 14.

Noutras vertentes, escrevi por duas vezes peças noticiosas para a edição impressa do jornal, mais especificamente para o “Atual” numa lógica de convergência e de interesse por essa área. O primeiro trabalho foi como complemento de uma reportagem vídeo para o online, efetuada no festival europeu de marketing e publicidade, o “Eurobest”, onde entrevistei a Joana Vasconcelos, a Beatriz Batarda e a

Mariza, enquanto o segundo consistiu em conteúdos pesquisados por mim para a primeira secção do suplemento.

IV.3 - Questões éticas e comentários

Um período tão longo de estágio como são seis meses acaba sempre por levantar questões e problemas ao longo do percurso, até porque exercer a profissão num órgão de comunicação social é radicalmente diferente do ambiente académico que vivemos na faculdade.

O que fiz e aprendi na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, para além do que já tinha tirado da minha licenciatura e anterior estágio, deu-me competências e princípios importantes para encarar e enfrentar este desafio de forma mais competente.

Ainda assim, a minha experiência em trabalhar para uma plataforma multimédia, onde se pedem funções a todos os níveis e onde temos que saber fazer ‘de tudo um pouco’, implicou uma pressão e uma necessidade de desdobramento à qual eu ainda não estava completamente habituado e a qual tive que interiorizar em pleno percurso, sob pena de não aproveitar o que me era oferecido ao nível de experiência.

A natureza dos trabalhos no decorrer do estágio no “Expresso” exigia esforço, concentração e uma necessidade de seguir certas estruturas e temas. Como tal, a variedade de tarefas que tive que desempenhar, às quais só me faltou colocar atrás de uma câmara, deu-me uma enorme panóplia de experiências e competências, que me permitiram obter novos conceitos no âmbito jornalismo e me ajudaram a estar exposto a diferentes realidades e a processos de mudança à medida que iam acontecendo.

Efetivamente, a ideia que eu tinha do que devia ser o estágio no âmbito do mestrado passava por uma experiência verdadeiramente significativa no nosso percurso jornalístico. Como tal, acredito que deve haver um esforço para que os estagiários façam trabalhos variados e complexos, para aprenderem.

No “Expresso”, o estágio é concebido em teoria dessa forma e na maior parte dos casos pude trabalhar com peças e temas sugeridos e escritos por mim que contribuíram para crescer no âmbito do jornalismo.

Apesar de também haver dias em que só colocava notícias da agência Lusa e legendas em fotos, ou de turnos em que mesmo com sugestões, a dinâmica do site dava para fazer pouco, situações que eu não apreciava, ao longo dos meses foi percebendo

que períodos assim também fazem parte da aprendizagem e acabam por ter a sua importância.

O que eu considero que já falhava mais no processo do estágio era que, por exemplo, no turno da tarde, mesmo entregando as sugestões pouco depois do início, corria muitas vezes o risco de duas ou três dos artigos acabarem por ser quase irrelevantes porque, de noite, os habituais responsáveis pela edição não costumavam estar na redação. Ora, uma vez que todos os meus conteúdos tinham que ser visionados por eles antes de entrarem, tinha que deixar as peças para o dia seguinte o que, em alguns casos, acabava por se revelar uma tarefa a raia o insignificante, porque a notícia já tinha perdido o impacto.

Também houve casos, muito esporádicos, mas existentes, de conteúdos que eu considerava não preencherem os meus requisitos jornalísticos e sobretudo os do site e procurei alertar as chefias para o meu desconforto em lidar com determinado tema. Mas também acredito que isto seja um problema comum a muitas equipas jornalísticas.

Confesso que quando me candidatei para ir estagiar no “Expresso” a minha ideia não era trabalhar na secção multimédia, pela qual nunca tinha tido um enorme apreço, mas sim para a versão impressa do jornal, uma vez que o papel sempre foi a minha paixão e desde há muito que admirava o “Expresso” e gostava de ter a oportunidade de conhecer por dentro uma instituição com a história do semanário.

Por isso, quando me disseram que a hipótese de cumprir este objetivo era ir trabalhar para o online não fiquei extasiado com a notícia e pensei muito seriamente em não aceitar. Ainda bem que não o fiz.

Do que vi, posso afirmar que a visão do webjornalismo como algo de estático, pouco dinâmico, só com textos pequenos e de agências ou *fait divers*, e que ainda não aproveita as possibilidades multimédia não se verifica, pelo menos no “Expresso”. Apesar de haver muitas notícias de agência, o que é necessário dado a necessidade de informação ao minuto inerente ao meio, o certo é que se tenta sempre acrescentar-lhes valor, e há sempre o cuidado de fazermos o mínimo possível desse tipo de tarefas.

A secção multimédia foi das grandes escolas que tive e tudo o que lá vivi e se procura providenciar vai no sentido de tentar preparar não só jornalistas seguidores da agenda, mas também profissionais capazes de pensarem por si mesmos, questionarem e

sugerirem. A possibilidade de experimentar quase todos os formatos e estilos acaba por ser também uma vantagem.

Deu-me igualmente uma visão de convergência e do desafio que representa o atual panorama do jornalismo. Algo que acabou por moldar as questões que pretendi desenvolver no relatório, até pelo esforço que denotei nesta área e por ter observado, em primeira mão, a importância efetiva que se procurava dar à convergência na redação.

Por último, julgo poder afirmar que a minha experiência se acabou por revelar frutífera e relevante uma vez que acabei por ser convidado a continuar a colaborar com o jornal no sentido de gerir a página de Facebook do “Expresso” para além de trabalhos pontuais em algumas suplementos do jornal. Um trabalho inserido na lógica de aposta nas novas plataformas.

Conclusão

É inegável que o jornalismo passa por uma fase de enormes mudanças. Diversos fatores contribuem para que as, há muito tempo definidas, estruturas das tradicionais organizações mediáticas estejam a sofrer alterações, em muitos casos profundos, na forma de trabalhar e distribuir conteúdos.

Não falta quem diga que o jornalismo em papel e tudo o que ele representa a nível de confiança, prestígio e qualidade de reportagem, bem como no que toca ao controlo do processo de produção e das fontes noticiosas se vai tornar completamente obsoleto, perante a multiplicidade de canais e a cada vez maior facilidade de disseminação de informações.

Nesse âmbito, há quem defenda que as marcas com que se identifica este tipo de jornalismo vão desaparecer com a descentralização representada pelos novos meios e plataformas.

A digitalização da sociedade que atravessamos também tem tornado mais comum associar a esfera virtual ao jornalismo e colocar em causa métodos e formas de estar tradicionais.

É no decorrer desta fase que o “Expresso” se procura manter e sobreviver, tendo em conta igualmente a adversa situação económica que atravessa o mundo e que está a atingir de forma gravosa o nosso país e, consequentemente, a indústria mediática. As perguntas sobre o futuro são muitas e as questões nem sempre de resolução fácil.

Olhando então em retrospectiva para a pergunta que norteou este trabalho – **o processo de convergência digital dos meios jornalísticos impressos leva necessariamente à desvirtuação da marca estabelecida?** -, a resposta é complexa, mas julgo poder concluir que, no caso do “Expresso”, a digitalização não vai provocar uma descaracterização da marca, dado o esforço que se está a fazer no sentido de o desdobramento pelas diferentes plataformas comportar sempre pontos de contacto entre todas, mantendo sempre o espírito da identidade original do “Expresso”, a sua versão impressa.

Os dados que aqui apresentei, bem como as declarações dos principais responsáveis, editorial e institucional, pelo processo de convergência digital no seio do

“Expresso” mostram que a preocupação com os valores inerentes à marca está sempre presente.

No caso do site, foi possível ver como as principais áreas de destaque da página principal da versão online são as mesmas da edição impressa, apesar das naturais especificidades do meio que fazem com que a transição nunca possa manter tudo na mesma, quanto mais não seja, porque o site tem atividade diária e o jornal é um semanário.

A existência de zonas de descompressão com *fait divers*, para além de notícias mais curtas e menos típicas do “Expresso” é uma realidade, embora, no panorama geral, a identificação com a identidade tradicional do jornal seja a norma e a preocupação mais premente no seio dos responsáveis pela convergência.

A página do “Expresso” tenta também reconhecer e aproveitar todas as possibilidades que o meio digital oferece, no sentido de tentar distinguir o site e obter mais tráfego, tentando sempre publicar conteúdos com qualidade e variedade. De vídeos a infografias, até à utilização de blogues, denota-se sempre um reconhecimento evidente da importância da esfera web.

Nos tablets esse objetivo é ainda mais evidente. Ao invés de criar uma aplicação que fosse apenas um eco do que se passa no online, optou-se por criar uma versão digital da edição impressa, mas com as características gráficas e de interatividade que têm feito destes novos dispositivos móveis uma plataforma cada vez mais procurada pelas organizações mediáticas.

Do estilo de paginação aos conteúdos, passando pelos diversos suplementos, o tablet permitiu ao “Expresso” uma hipótese de fidelizar público numa esfera digital, ao mesmo tempo que podia manter todos os elementos de familiaridade associados à edição impressa. Assim sendo, representou uma oportunidade que os responsáveis pelo “Expresso” agarrarem ‘com as duas mãos’ na ótica de reconhecer a mudança digital, mas sem perder o que distingue um dos nomes mais prestigiados do jornalismo nacional.

Os valores de venda no iPad, a posição de liderança que o “Expresso” ocupa no mercado nacional de aplicações para tablet e os resultados positivos do digital no Relatório de contas são um reflexo do trabalho que tem sido desenvolvido para que, mais que a preservação de um formato ou outro, haja sucesso na manutenção de

condições de sustentabilidade financeira para continuar a produzir trabalho de qualidade em toda a organização.

Apesar de menos desenvolvida, a posição no Facebook também demonstra a intenção de tentar lidar de forma eficaz com os muitos fluxos informativos que se geram na plataforma social, e de tentar o máximo de vantagens das possibilidades que as redes oferecem, sempre numa ótica de adaptação.

Mas o núcleo do “Expresso”, admitido tanto por Henrique Monteiro como por Miguel Martins, continua a ser o semanário impresso, a nível de importância junto do público e a nível comercial. Mas, efetivamente, é claro que as publicações impressas vivem uma enorme crise de vendas e de diminuição e de migração de receitas da publicidade para outras plataformas o que está a colocar em causa a sua sobrevivência e papel no futuro da comunicação social.

Os dados aqui expostos apontam precisamente para um reconhecimento implícito desse mesmo declínio. Contudo, as medidas que estão a ser tomadas vão no sentido de desenvolver e apostar em conteúdos noutras plataformas como forma de garantir a sustentabilidade financeira de toda a organização, incluindo as publicações impressas. Porque se nada for feito, não é só o jornal em formato de papel que desaparece, é a própria organização e a marca. Não querer reconhecer o ‘elefante na sala’, as mudanças óbvias por que passa a sociedade, pode ser o pior passo.

Como tal, as visões para o futuro dos responsáveis do “Expresso” não enveredam por visões mais apocalípticas, defendendo que no futuro é possível manter todas as plataformas, embora com diferentes graus de importância e uma natural mudança de paradigma, até porque a comunicação social é um meio evolutivo e os mesmos medos ocorreram primeiro com o aparecimento da rádio e depois da televisão.

Miguel Martins acredita que o panorama se vai inverter, no sentido em que, se atualmente o site é o complemento do jornal, que só existe à conta do reconhecimento e história da publicação impressa, no futuro vai ser a página online que vai garantir a existência de papel, se bem que numa versão mais residual.

Já Henrique Monteiro defende que, num futuro mais alargado, a identidade tradicional do “Expresso” como publicação impressa deverá mudar para uma vertente digital. Mas que esse caminho nunca se fará à custa da ‘desvirtuação’ da marca, afirmando que esse fatalismo não pode existir na gestão da organização mediática, sob

pena de efetivamente se tornar verdade. O Diretor Editorial para as Novas Plataformas utiliza ainda uma curiosa expressão de Mark Twain, para dizer que as notícias da morte do jornal são manifestamente exageradas. De facto, há dados que ainda apontam as publicações impressas como as que merecem mais confiança por parte do público, pelo que há que saber preservar este capital de confiança.

De facto, os dados e teorias aqui apresentados e a sua análise e aplicação ao caso específico do “Expresso” mostram que manter os valores associados a determinada publicação impressa não é uma tarefa impossível.

A migração digital comporta riscos mas também inúmeras oportunidades, que podem trazer renovada vitalidade a uma indústria que parecia não ter soluções para o anunciado declínio dos jornais. Ainda assim, excessivo entusiasmo e crença podem provocar efeitos nefastos para a marca, como se viu com a bolha dos sites noticiosos no início do séc. XXI.

Na era da convergência, é no desdobramento sensato e inteligente que estará a sobrevivência imediata de muitas estruturas mediáticas. O esforço de manter a marca vai compensar perante os inúmeros canais de comunicação que ainda não conseguem reunir a credibilidade destes órgãos e pode vir a revelar-se essencial para que os conteúdos jornalísticos de investigação e qualidade que nos habituamos a ler nos jornais não desapareçam na ‘nuvem’.

Em resposta à pergunta deste trabalho digo então que a mudança não implica de todo o fatalismo da desvirtuação da marca. E a atuação do “Expresso” nas mais diversas plataformas digitais demonstra isso mesmo.

Bibliografia¹⁰

Artigos e Livros

AGNEZ, Luciane (2011), “A Convergência Digital na Produção da Notícia: Reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra”. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/agnez-luciane-a-convergencia-digital-na-producao-da-noticia.pdf>

ARAGÃO, Rodrigo e CUNHA, Rodrigo (2011), “Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad”. Disponível em: <http://www.rodrigocunha.jor.br/textos/2011sbpjor.pdf>

BASTOS, Hélder (2010), “Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>

BENCKERT, Anna (2011), “Designing the future of the newspaper”. Disponível em: <http://dspace.mah.se:8080/handle/2043/13304>

BRUNS, Axel (2003), “Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News”. Disponível em: <http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>

BUSSWOOD, Parker (2010), “News 2.0: How Newspapers Can Survive By Embracing Technological Innovation”. Disponível em: <http://moodle.capilanou.ca/ojs/index.php/CT/rt/prINTERfriendly/47/0>

CANAVILHAS, João (2005), “Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança”. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

CANAVILHAS, João e SANTANA, Douglas (2011), “Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação”. Disponível em: <http://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/688/1/jornalismoparaplataformasmoveis.pdf>

CHYI, Hsiang Iris e CHADHA, Monica (2011), “News on New Devices: Examining Multiplatform News Consumption in the Digital Age”. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/ChyiChadha2011.pdf>

¹⁰ Toda a bibliografia consultada entre Março e Abril de 2012

CORRÊA, Vivian (2009), “Do Impresso ao Digital: Atualizações dos Meios de Comunicação e Implicações Culturais”. Disponível em: <http://200.144.190.194/celacc/ojs/index.php/blacc/article/viewFile/218/242>

DOYLE, Gillian (2010), “From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?”. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/51/29/47559455.pdf>

FLEW, Terry (2010), “What will the Apple iPad deliver for newspapers?”. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/38699/2/38699.pdf>

HENN, Ronaldo (2011), “Jornalismo em rede: crise do acontecimento”. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/154.pdf>

JENKINS, Henry (2006), “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”, New York University Press.

KRAMER, Larry (2011), “Navigating the future”, artigo publicado no “American Journalism Review”. Disponível em: <http://www.ajr.org/article.asp?id=4961>

MARTINS, Allysson (2011), “Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo”. Disponível em: : <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/logos/article/view/1226/1593>

POMBO, Olga (1994), “O Meio é a Mensagem”. Disponível em: http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf

PRIMO, Alex (2011), “Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard”. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/24309/14486>

QUADROS, Claudia e QUADROS, Itanel (2011), “Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público”. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/72.pdf>

RAMOS, Daniela (2011), “Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) como um texto da cultura”. Disponível em: http://danielaramos.com/blog/wp-content/uploads/2011/07/compos_2010_biblioteca_1676.pdf

RODRIGUES, Catarina (2011), “Redes Sociais: Novas Regras para a Prática Jornalística?”, artigo publicado na revista “Jornalismo & Jornalistas”. Disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/06/JJ46.pdf>

ROSEN, Jay (2006), “The People Formerly Known as the Audience”, artigo publicado no blogue jornalístico “Press Think”. Disponível em:

http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

STEGANHA, Roberta (2010), “Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade”. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>

TELLAROLI, Taís (2011), “Tecnologias da Informação na Comunicação: para onde estamos caminhando?”. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/201104-bocc-tais-tecnologias.pdf>

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/201104-bocc-tais-tecnologias.pdf>

Fontes Orais

Henrique Monteiro, Diretor Editorial para as Novas Plataformas da Impresa

Miguel Martins, Editor de Multimédia do semanário “Expresso”

Dados e Análise estatística

“The State of the News Media 2012”, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism. Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2012/>

Indicador “NetScope” da Marktest, referente a Março de 2012. Disponível em:

http://netscope.marktest.pt/ranking/Mar12/Rank_Mar_2012_Visitas.htm

Números do ‘Bareme Imprensa’ da Marktest relativos a 2011. Disponíveis em¹¹:

<http://expresso.sapo.pt/imediai-expresso-aumenta-lideranca=f699232>

<http://www.facebook.com/notes/impresa/dados-apct/338439272864937>

Relatório de Contas da Impresa referente ao 1º trimestre de 2012. Disponível em:

<http://www.impresa.pt/>

“Jornais e outras publicações periódicas: edições, tiragem, circulação e exemplares vendidos”, PORDATA. Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Jornais+e+outras+publicacoes+periodicas+edicoes++tiragem++circulacao+e+exemplares+vendidos-402>

“Portugueses acreditam cada vez mais nos media tradicionais”, artigo publicado na “Meios & Publicidade” a 20 de abril de 2012. Disponível em:

¹¹ Dados de audiência do Expresso retiradas de artigos da Impresa por razões de disponibilidade

<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/04/20/portugueses-acreditam-cada-vez-mais-nos-media-tradicionais/>

“Internet já é usada por 59% dos portugueses”, artigo publicado no “New4Media” a 18 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.new4media.net/pt/?id=2434&det=12672>

Sites

App do “Expresso” para o iPad:

<http://itunes.apple.com/pt/app/expresso/id416836970?mt=8>

Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior:

<http://www.bocc.ubi.pt/>

Canal Infografias do Expresso: <http://expresso.sapo.pt/infografia>

“Expresso”: <http://expresso.sapo.pt/>

Página Facebook do “Expresso”: <http://www.facebook.com/jornalexpresso>

Página Facebook do “Sol”: <http://www.facebook.com/jornalsol>

Página Facebook da “Visão”: <http://www.facebook.com/visaopt>

Impresa: <http://www.impresa.pt/>

“Sol”: <http://sol.sapo.pt/inicio/default.aspx>

“TVI 24”: <http://www.tvi24.iol.pt/>

“Visão”: <http://visao.sapo.pt/>

Documento Audiovisual

“Page One: Inside the New York Times” (2011), documentário realizado por Andrew Rossi

Anexos

1. Exemplos de trabalhos efetuados

a. Artigos

Aniversário da construção do Muro de Berlim

Link: <http://expresso.sapo.pt/50-anos-do-muro-de-berlim-o-dia-em-que-a-opressao-ganhou-cimento-fotogaleria-e-videos=f667639>

50 anos do Muro de Berlim:

O dia em que a opressão ganhou cimento (fotogaleria e vídeos)

Faz 50 anos que o Muro de Berlim começou a ser construído. “Die Mauer” foi, durante 28 anos, uma lembrança demasiado real da divisão física provocada pela Guerra Fria. A Alemanha reunificada relembra, hoje, o passado para sempre demasiado recente

Tiago Oliveira (www.expresso.pt), 12 de agosto de 2011

Imagine que, de um dia para outro, morando no Campo Pequeno, não podia visitar um irmão que habita no Campo Grande. A polícia colocou uma barreira de arame farpado entre as duas zonas e proibiu veículos e metros de viajarem entre os dois locais. Do outro lado só vê o irmão a acenar com um lenço e esta vai ser a única forma de contacto visual durante as próximas décadas. Já interiorizou o cenário? Já pensou no desgosto? Foi exactamente este a imagem com que se depararam os berlinenses no dia 13 de Agosto de 1961.

Foi precisamente há 50 anos que um grupo de soldados da República Democrática Alemã (RDA) foi mobilizado para encerrar a fronteira. Começava a construção do Muro de Berlim. “Die Mauer” como é habitualmente referido pelos alemães.

"Niemand hat die Absicht, eine Mauer zu errichten!" (Ninguém tem a intenção de erigir um muro!), proclamava Walter Ulbricht líder da RDA no dia 15 de Junho de 1961. A afirmação tinha como objectivo tranquilizar os que viam indícios fortes que

estava a ser preparada uma medida radical contra a saída da população em direcção a Berlim Ocidental.

Porém os responsáveis ocidentais consideravam que tal ia acontecer. Era inevitável que assim fosse, dada a sangria de população para o Ocidente, que já tinha recebido 3,5 milhões de alemães de Leste, correspondente a 20% da população. Mesmo assim, de tudo o que se pensou que se pudesse passar poucos foram que conceberam que a solução ia passar, literalmente, por um muro.

Uma barreira de tijolo e cimento que enclausurou Berlim Ocidental e impediu a passagem da maioria dos cidadãos da parte Leste durante 28 anos.

Uma cidade dividida num país hostil

Após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, as potências vencedoras (EUA, França, Reino Unido e União Soviética) da guerra dividiram a vencida Alemanha em quatro grandes zonas de ocupação. Além disso partilharam igualmente a capital Berlim, que se encontrava no interior da zona soviética, em quatro áreas distintas, dada a enorme importância da cidade.

A administração da cidade devia processar-se de forma harmoniosa mas os desentendimentos revelaram-se desde muito cedo levando rapidamente a um extremar de posições entre os soviéticos e os restantes países. Num período de três anos as zonas ocidentais tinham-se unido numa só e Estaline respondeu, ordenando o bloqueio total de Berlim ocidental.

O alívio só chegou à população com a organização da maior ponte aérea da história, para transportar bens essenciais à sobrevivência dos habitantes do território isolado. Contudo, qualquer esperança imediata de reunificação estava eliminada. A separação entre as duas Alemanhas e as duas Berlins ia-se tornar oficial.

Em 1949 formam-se a RDA (leste) e a República Federal Alemã (RFA), com Berlim a situar-se em pleno coração da RDA. A situação fez com que Berlim Ocidental continuasse a ser capital da RFA, mesmo estando separada do território, enquanto Berlim Leste se tornou capital da RDA.

Diferenças nas duas Alemanhas para além do nome

Entretanto cada lado acentuava as ideias distintas sobre as cidades. Os ocidentais ajudaram financeiramente a RFA e, conseqüentemente, Berlim Ocidental,

no âmbito do Plano Marshall de reconstrução da Europa. O dinheiro canalizado permitiu um enorme crescimento financeiro sustentado, conhecido coloquialmente como *Wirtschaftswunder* (milagre económico) que tornou rapidamente a RFA num dos países mais desenvolvidos da Europa e um membro fundador da Comunidade Económica Europeia.

Por outro lado, a RDA sofria com as exigências soviéticas de compensações pelos danos causados durante a Guerra e via-se numa situação económica muito débil. A liderança comunista mostrava-se completamente submissa perante a União Soviética e, como tal, começou a introduzir medidas coletivistas que motivaram grandes protestos no lado leste.

A existência de uma cidade modelo capitalista mesmo ao lado, aumentava ainda o sentimento de revolta em Berlim. Para piorar a situação e, ao contrário do que acontecia no resto do país, onde toda a fronteira estava fechada e protegida desde 1952, em Berlim ainda era permitida a circulação entre os dois lados. Ou seja, Berlim era um destino óbvio para quem quisesse desertar para o bloco ocidental. O número de pessoas que fugiam para o outro lado estava a subir cada vez mais.

A nomenklatura comunista não podia tolerar mais a humilhação de um êxodo massivo à vista de todos. Os dirigentes soviéticos pressionaram e a RDA não teve outra solução. Ia-se literalmente construir um muro para impedir a passagem.

Famílias separadas da noite para o dia

Foi então no dia 13 de Agosto de 1961 que tudo se processou com a rapidez de um relâmpago. Os guardas chegaram nas primeiras horas da madrugada e montaram uma estrutura de arame farpado na fronteira de Berlim Leste e circundando toda a área de Berlim Ocidental. Entretanto chegaram os trabalhadores que prontamente começaram a construir o muro.

Os habitantes nas redondezas foram bruscamente acordados pelo barulho das ordens e pelo latido dos cães que se gerou à volta da zona onde se começou a preparar todo o processo. Os que ficavam no percurso do muro foram prontamente expulsos de casa para a demolição das habitações onde residiam.

Ao raiar do dia, a fronteira já estava fechada. Os habitantes de Leste que queriam seguir para o seu trabalho na parte ocidental viram-se impedidos pelos guardas de patrulha da RDA, as redes de transporte público que continuavam a servir

os dois lados foram interrompidas, enfim, transformou-se efetivamente uma cidade com centenas de anos de história, em duas zonas completamente distintas. O Muro começava a tomar forma no panorama da cidade e na mente dos habitantes. Tudo tinha mudado.

Designado de Antifaschistischer Schutzwall (Barreira de Proteção Anti-Fascista) pelas autoridades comunistas, afirmando que o país tinha que se defender de uma futura agressão da RFA, o muro foi continuamente fortalecido pela Alemanha da Leste, que aumentou continuamente a presença militar da polícia da fronteira.

Em 1989, ano em que foi derrubado, o muro consistia de uma fronteira de 43 km entre as duas cidades e 112 km à volta de Berlim Ocidental. Metralhadoras, sistemas de alarme mais sofisticados e torres de vigia, entre outros, foram instalados ao longo dos anos. Mais tarde construiu-se um “segundo muro”, criando um terreno entre as duas estruturas que passou a ser conhecido como a “faixa da morte”.

Havia nove pontos de passagem legais entre os dois lados, com o mais conhecido a ser o Checkpoint Charlie, o único que permitia a passagem a cidadãos estrangeiros e que, dada sua proeminência em muitas histórias de espionagem, se tornou um marco e um símbolo do muro e da cidade.

A medida mereceu condenação imediata das instâncias internacionais e uma reação indignada e fervorosa dos aliados ocidentais. Contudo os EUA e os seus parceiros estavam de mão atadas uma vez que uma reação militar contra uma numericamente superior presença soviética redundaria numa derrota e num novo conflito militar.

Mas isso não impediu reações fortes contra o “Muro da Vergonha”. Uma das mais famosas terá sido, porventura, a do Presidente Kennedy que, numa visita efetuada a Berlim Ocidental, a 26 de Junho, de 1963, proferiu a famosa frase “Ich Bin ein berliner” (eu sou berlinense) uma vez que, nas palavras de Kennedy, “todos os cidadãos livres, onde quer que vivam, são cidadãos de Berlim”.

Tentar fugir era o pior crime da RDA

A falta de ação efetiva dos dirigentes ocidentais perante a separação de Berlim foi severamente criticada pelo então presidente da Câmara de Berlim, Willy Brandt, que afirmou mesmo que, mais que palavras, a cidade queria “ação política”. Assim,

perante o facto consumado da construção, aos cidadãos de Leste que não se resignavam a única solução era fugir. Quebrar a barreira.

A tentativa de passar o muro foi considerada na RDA como um dos mais crimes mais graves do país. Designado de Republikflucht (literalmente, voar para fora da república) era um assunto tabu na Alemanha de Leste e tratado como uma traição ao Estado e à sua população.

Os soldados responsáveis por patrulhar a fronteira entre as duas cidades tinham ordem expressa para utilizar todos os meios necessários sobre qualquer pessoa que fosse avistada a tentar atravessar para o outro lado (Schießbefehl – ordem para matar). Ainda assim, a coragem não deixou os berlinenses de Leste.

Apesar da morte, a resistência permanecia firme

Nos 28 anos de existência do Muro estima-se que cerca de cinco mil pessoas tenham conseguido atravessar a estrutura com sucesso. Nos primeiros dias de construção, quando em certas zonas ainda só havia arame farpado, era tão simples como saltar de casas próximas da fronteira (sobretudo na Bernauer Straße, onde a estrutura se situava ao longo da rua), atravessar com um carro a alta velocidade ou, simplesmente, em zonas menos protegidas, correr e passar para o outro lado.

De todas fugas com sucesso, uma capturou particularmente a atenção. Foi a de Conrad Schumann, um guarda fronteiriço da RDA que, apenas três dias após o início da construção do Muro e respondendo aos populares ocidentais que gritavam Komm rüber! (atravessa!) decidiu instantaneamente correr e dar um salto por cima do arame farpado sendo de imediato protegido pela polícia da RFA. O momento foi captado pelo fotógrafo Peter Leibing, cuja foto se tornou um dos ícones da Guerra Fria.

Porém, a crescente militarização e sofisticação da estrutura obrigaram a métodos cada vez mais elaborados para conseguir passar. Ficaram famosos tais métodos como os longos túneis que serpenteavam ao longo da estrutura, as passagens em balões a ar quente, pessoas escondidas em compartimentos secretos nas malas de carros, tentativas de passar a nado através do rio Spree, enfim, as tentativas mais distintas para fugir à opressão. Mas o sucesso não apaga as mortes que o Muro provocou.

De acordo com estimativas do Centro de Pesquisa da História Contemporânea, em Potsdam, o número de mortes relacionadas com a tentativa de atravessar o Muro

de Berlim ascende a 136. A primeira vítima foi Ida Siekmann que morreu no dia 22 de Agosto de 1961 (nove dias após o início da construção do Muro) ao tentar saltar de um terceiro andar na Bernauer Straße. Uma contagem que só terminou a 6 de Fevereiro de 1989, quando o balão de Chris Gueffroy se despenhou, tornando-o na última vítima do Muro

Apesar dos marcos históricos que constituem estas mortes, a vítima mais tristemente famosa do Muro terá sido Peter Fechter, um trabalhador da construção civil de 18 anos que, a 17 de Agosto de 1962, tentou atravessar o muro a pé com um amigo. Quando descobertos pelos guardas de Leste foram atingidos com tiros mas, enquanto o amigo conseguiu atravessar, Peter foi severamente atingido, ficando a esvair-se em sangue perto do lado ocidental.

Perante os gritos de dor do jovem nenhum dos lados atuou para o ajudar, com medo de provocarem um enorme incidente diplomático. O incidente mereceu uma extensa cobertura dos media e tornou-se uma triste lembrança das consequências do muro.

Um muro que era muito mais que tijolo e cimento

À medida que os anos passaram o muro foi-se tornando cada vez mais uma realidade que os berlinenses tinham que aceitar relutantemente. Mas o descontentamento continuava a ser expresso. Ficaram famosas as partes grafitadas do lado de Berlim Ocidental com símbolos provocativos e as estruturas elevadas que permitiam subir e ver Berlim Leste e a desoladora “zona de ninguém” entre as duas componentes do Muro.

Porém os berlinenses e o mundo ocidental não se resignou enquanto o “Muro da Vergonha” não vinha abaixo. “Mr. Gorbachev tear Down this wall” (Mr. Gorbachev deite abaixo este muro) proferiu o Presidente americano Ronald Reagan a 12 de Junho de 1987, em frente às portas de Brandenburgo, um dos símbolos de Berlim que se encontrava no meio da “terra de ninguém”.

Tal só aconteceu em Novembro de 1989 quando a RDA anunciou que todos os cidadãos eram livres de visitar o lado ocidental. O enorme fluxo que se seguiu teve como consequência o fim da RDA, a reunificação da Alemanha e o fim do muro. Milhares de pessoas levaram martelos e, antes da demolição oficial, começaram a

destruir o muro. A opressão do cimento não aguentou a democracia popular da picareta.

Berlim vivia uma euforia imensa e um dos momentos mais marcantes da libertação foi talvez a encenação do concerto “The Wall”, por Roger Waters, que juntou uma das maiores multidões de sempre (perto de 350 mil pessoas) para um concerto numa área que tinha ficado deserta devido ao muro (Potsdamer Platz). A música enquanto símbolo de uma nova era e da destruição do muro físico e do muro na mente.

Passados 50 anos da construção e 22 da destruição, o Muro, que durante tanto tempo foi um símbolo omnipresente da Guerra fria, parece uma memória distante e cada vez mais um souvenir turístico que se despe do seu significado histórico e da crueldade que implicou. Porém, o sofrimento desnecessário que causou não deixa de estar na memória de muitos.

É precisamente nesse espírito que hoje toda a Alemanha e Berlim celebram a construção do Muro com inúmeros eventos artísticos e simbólicos. Para não deixar esquecer o sofrimento e relembrar os que morreram em busca da liberdade. Passados 50 anos as palavras de Kennedy fazem hoje particular sentido. No dia 13 de Agosto de 2011, todo o mundo livre é cidadão de Berlim.

Peça na área de política

Link notícia: <http://expresso.sapo.pt/alberto-joao-jardim-envolve-se-numa-altercacao-com-jornalista=f668470>

Alberto João Jardim envolve-se numa alteração com jornalista

Presidente do Governo Regional da Madeira envolve-se numa discussão com uma jornalista do "Diário de Notícias da Madeira". Incidente retoma questões sobre a liberdade de imprensa na ilha.

Tiago Oliveira (www.expresso.pt), 17 de agosto de 2011

Novo episódio com elementos da comunicação social na Madeira. Uma jornalista do "Diário de Notícias da Madeira", Marta Caires, acusa Alberto João Jardim de a ter mandado sair da sacristia da igreja de Nossa Senhora do Monte, no passado dia 15, onde a repórter se encontrava em funções, devido ao facto de

representar o jornal em questão, há muito conotado como opositor do presidente do Governo Regional da ilha.

Em declarações ao Expresso, Marta Caires relata o episódio que afirma ter acontecido na presença de outros jornalistas e de muitas das mais altas autoridades políticas e religiosas madeirenses.

"Eu tinha ido ao monte para cobrir as festas de Nossa Senhora. Quando entro na sacristia da igreja, juntamente com os outros jornalistas, o presidente do Governo Regional nem me deixou começar a falar", relata. "A senhora a mim não me faz perguntas e já devia saber disso", afirmou de pronto Alberto João Jardim, de acordo com Marta Caires.

Dedo em riste

"Depois, começou a apontar para mim, de dedo em riste, e a tecer considerações, aos berros, sobre os comunistas que mandam no 'Diário de Notícias da Madeira'", recorda a jornalista ao expresso. "Disse para eu ir fazer queixas aos meus colegas de jornal. Ironicamente, eu respondi-lhe que estava a tremer de medo".

Então, o Presidente do Governo Regional da Madeira terá alegadamente tentado expulsar a jornalista do local, ameaçando chamar a polícia. Contudo, Marta Caires diz ter recusado sair da sacristia, afirmando a Alberto João Jardim que a igreja não era pertença do Governo e, como tal, não tinha que obedecer ao repto.

Perante a recusa da jornalista em abandonar o espaço, Alberto João Jardim terá continuado a falar acaloradamente para Marta Caires. "Disse o que queria perante o silêncio de toda a gente. Que eu não lhe falava naquele tom. Chamou-me malcriada e acusou-me igualmente de ser revolucionária, ao que eu respondi: 'Graças a Deus'."

Alegada ameaça de despedimento

Pouco depois do fim da altercação, a jornalista abandonou o local, após insistência de alguns colegas que se encontravam também a cobrir as festas de Nossa Senhora do Monte, um acontecimento local de grande tradição.

De acordo com a repórter do "Diário de Notícias da Madeira", o impacto pelo episódio foi ainda maior porque esta não terá sido a primeira vez que o Presidente do Governo Regional a ameaçou. "Devido a uma notícia que escrevi em 2004, Alberto João Jardim disse que me despedia do 'Diário de Notícias da Madeira'".

O Expresso tentou obter uma reação de Alberto João Jardim relativamente a este caso, mas o secretário pessoal do presidente do Governo Regional da ilha afirmou não haver qualquer interesse em comentá-lo.

Conteúdo do dossier 10 anos do 11 de setembro

Link notícia: <http://expresso.sapo.pt/world-trade-center-vive-atraves-do-aco-fotogaleria=f672659>

Link dossier: <http://expresso.sapo.pt/11-de-setembro=s25495>

World Trade Center vive através do aço (fotogaleria)

As centenas de milhares de toneladas de aço resultantes do colapso das torres gémeas estão a ser reutilizadas para manter vivo o espírito do World Trade Center.

Tiago Oliveira (www.expresso.pt), 8 de setembro de 2011

Após o desabamento das torres gémeas, as imagens dos escombros das outrora gigantescas estruturas tornaram-se uma das imagens mais famosas do 11 de Setembro.

Limpar o que viria a ser conhecido como o “Ground Zero” converteu-se numa das tarefas mais delicadas e complicadas na fase inicial de controlo da crise. Até porque não se sabia a quantidade de restos de corpos humanos que continuavam escondidos nos destroços.

Numa primeira fase, a esmagadora maioria das centenas de milhares de toneladas de aço foram levadas para um aterro que teve que ser reaberto devido à tragédia, Fresh Kills, em Staten Island. Dada a certeza da existência de partes do corpo humano, o local foi de imediato tratado como uma zona de homicídio.

Após 10 meses de filtragem e separação das inúmeras toneladas trazidas para Fresh Kills, descobriu-se, de acordo com dados reproduzidos pelo “Guardian”, 4, 257 partes humanas que ajudaram a identificar mais de 300 pessoas.

USS New York maior expoente

Contudo, a extensa investigação que se fez nos destroços não reduziu tudo a lixo para ficar a enferrujar no aterro. Mais de 78 mil toneladas de aço foram classificadas como recicláveis e aptas a serem utilizadas para construção.

Muito deste aço foi guardado no hangar 17 no Aeroporto John F. Kennedy, que cedo foi inundado de pedidos de peças para memoriais um pouco por todo o mundo.

Comunidades e cidades viram o aço como uma forma de honrar os que pereceram e de manter um pedaço simbólico da América que tinha sido atacada.

Um dos atos mais emocionantes e simbólicos da utilização do aço, foi a sua aplicação na construção da proa do USS New York. A cerimónia de dedicação do navio de guerra contou com a presença de familiares das vítimas do 11 de Setembro e a embarcação vai navegar para Nova Iorque para estar presente nas celebrações dos 10 anos dos ataques terroristas.

Peça do dossier da Conferência Media do Futuro

Link notícia: <http://expresso.sapo.pt/se-a-ideia-e-acabar-connosco-arrisca-se-a-ser-eficaz-video=f683265>

Link dossier: <http://expresso.sapo.pt/mediadofuturo>

"Se a ideia é acabar connosco, arrisca-se a ser eficaz" (vídeo)

Francisco Pinto Balsemão abriu os trabalhos na conferência Media do Futuro, organizada pelo Expresso e pela SIC Notícias, que decorre hoje em Lisboa. O presidente do Grupo Impresa não poupou a críticas ao Governo no que considera ser a "decisão apressada" de privatizar a RTP. Clique para visitar o dossiê Media do Futuro

Miguel Martins e Tiago Oliveira (www.expresso.pt), 26 de outubro de 2011

"O funcionamento da democracia portuguesa está em causa". As palavras são de Francisco Pinto Balsemão, no discurso de abertura dos trabalhos da conferência Media do Futuro, a decorrer hoje no Hotel Ritz em Lisboa.

Perante uma plateia com mais de 350 pessoas, o patrão do Grupo Impresa apresentou um discurso rápido que dividiu em quatro pontos claros: a importância do

papel dos Media independentes para uma democracia substantiva; os desafios conjunturais que o setor enfrenta com a retração do mercado publicitário; os desafios estruturais com a transferência para o digital e, por último, os efeitos da privatização "apressada" da RTP.

Consequências em cascata

Para Balsemão não restam quaisquer dúvidas: a privatização da RTP provocará um "aumento de 40 por cento do espaço publicitário disponível", o que, combinado com as "quebras de mais de 30 por cento na procura que já se sentiram este ano", resultarão num "efeito devastador", provocando uma "queda potencial de 60% no setor". Esta quebra terá "consequências em cascata", "atingindo não só a televisão, mas também as rádios, a imprensa e a Internet".

Na conclusão, o fundador do Expresso deixou duas dúvidas, às quais deu também a resposta: "Se a ideia não é acabar connosco, parece", "se a ideia é acabar connosco, arrisca-se a ser eficaz".

Numa altura em que os órgãos de comunicação tradicionais se encontram numa situação crítica de redefinição devido à crise à transferência para o digital, hoje, mais do que nunca, urge discutir e perceber o papel da comunicação social no mundo que nos rodeia e a sua integração nas novas realidades.

É neste âmbito que vai avançar ao longo de todo o dia a conferência Media do Futuro, organizada em conjunto pelo Expresso e pela SIC Notícias.

Veja o discurso de Francisco Pinto Balsemão na abertura da conferência Media do Futuro (vídeo)

Leia o discurso de Francisco Pinto Balsemão na íntegra (caixa com o texto)

(Caixa no final do conteúdo) Conferência Media do Futuro

Organizada pelo Expresso e pela SIC Notícias, a Conferência Media do Futuro está a debater os desafios que se opõem às estruturas mediáticas tendo em conta o panorama atual, tanto no que toca à digitalização dos *mass media*, à crise e à concorrência.

A Conferência vai decorrer até ao final da tarde de hoje no Hotel Ritz, em Lisboa.

Conteúdo de Cultura

Link notícia: <http://expresso.sapo.pt/nani-moretti-preside-a-juri-de-cannes=f700525>

Nani Moretti preside a júri de Cannes (vídeo)

Laureado realizador italiano foi escolhido como presidente do júri da edição 2012 do Festival de Cannes.

Tiago Oliveira (www.expresso.pt), 20 de janeiro de 2012

É um regresso ao cinema europeu. O realizador italiano Nanni Moretti foi o escolhido para encabeçar o júri do Festival de Cannes após quatro anos de edições com três presidentes norte-americanos.

Premiado em 2001 com a Palma de Ouro pelo filme "O Quarto do Filho", Nanni Moretti, que já apresentou seis filmes em Cannes, admitiu estar deliciado com a escolha.

"É uma alegria, uma honra e uma enorme responsabilidade presidir ao júri do mais prestigiante festival de cinema em todo o mundo, que se realiza num país que sempre tratou o cinema com atenção e respeito", afirmou o diretor italiano à AFP.

Curiosidade cinéfila

A escolha de Nanni Moretti para suceder a Robert De Niro como presidente do júri de Cannes mereceu consenso junto dos organizadores. Thierry Fermaux, delegado geral do festival, confessou admiração pessoal pelo diretor e satisfação pela escolha de um europeu para o lugar.

"[Nanni Moretti] está muito bem colocado no meu panteão de grandes nomes do cinema. É bom regressar a um nome europeu". Recorde-se que nos últimos quatro anos só uma personalidade europeia ligada à sétima arte, a atriz francesa Isabelle Huppert, dirigiu o júri. Para além do mencionado Robert De Niro, Tim Burton e Sean Penn completaram o elenco do painel do festival.

Em declarações ao site do Festival de Cannes, Nanni Moretti não deixou de recordar o entusiasmo da juventude pelo cinema. "Enquanto espectador de cinema, felizmente continuo a conservar a mesma curiosidade que tinha na juventude e, por

isso, é com enorme prazer que embarco nesta jornada pelo mundo do cinema contemporâneo".

b. Vídeos

Lista das 8 reportagens realizadas no âmbito do “Expresso TV”

- Torneio da APDC realizou-se em memória de Diogo Vasconcelos (vídeo e fotogaleria), 19 de setembro de 2011. Link: <http://expresso.sapo.pt/torneio-da-apdc-realizou-se-em-memoria-de-diogo-vasconcelos-video-e-fotogaleria=f674893>
- Quinta da parvoíce: um bairro sem esperança, 11 de outubro de 2011. Link: <http://expresso.sapo.pt/quinta-da-parvoice-um-bairro-sem-esperanca-reportagem-video=f675753>
- Henrique Raposo vê esperança no “Portugal do Averso”, 10 de novembro de 2011. Link: <http://expresso.sapo.pt/henrique-raposo-ve-esperanca-no-portugal-do-avesso=f686874>
- O mundo através dos olhos de Thomas Struth, 18 de novembro de 2011. Link: <http://expresso.sapo.pt/o-mundo-atraves-dos-olhos-de-thomas-struth-video=f688566>
- Paulo Bento ensina universitários... com tranquilidade, 23 de novembro de 2011. Link: <http://expresso.sapo.pt/paulo-bento-ensina-universitarios-com-tranquilidade-video=f689670>
- Eurobest: o amor/ódio entre criatividade e tempo, 29 de novembro de 2011. Link: <http://expresso.sapo.pt/eurobest-o-amorodio-entre-criatividade-e-tempo-video=f690935>
- Visita guiada à caixa forte do cinema nacional, 30 de novembro de 2011. Link: <http://expresso.sapo.pt/visita-guiada-a-caixa-forte-do-cinema-nacional-video=f691481>
- De tampinhas se faz uma mão biónica, 29 de março de 2012 (todo o trabalho desenvolvido durante o estágio). Link: <http://expresso.sapo.pt/de-tampinhas-se-faz-uma-mao-bionica=f715389>

Exemplo:

Visita guiada à caixa forte do cinema nacional (vídeo)

São pilhas e pilhas de película com documentos únicos da nossa história cinematográfica e estão no Arquivo Nacional de Imagens em Movimento. Os filmes são tratados e guardados como tesouros nesta autêntica caixa forte do cinema nacional.

Vítor Paiva e Tiago Oliveira (www.expresso.pt), 30 de novembro de 2011

O Arquivo Nacional de Imagens em Movimento (ANIM) é o departamento da Cinemateca responsável pela preservação do património cinematográfico nacional. Numa zona isolada em Loures trabalha-se diariamente para trazer de novo ao público artefatos da nossa cultura da 7ª arte.

(Entrevistas a Rui Machado, diretor do ANIM; Luigi Pintarelli, responsável pelo laboratório de restauro e; Sara Moreira, responsável pelos pedidos de acesso)



1º *off*: O Arquivo Nacional de Imagens em Movimento da Cinemateca possui o principal espólio de filmes do país. O objetivo é a proteção da Sétima Arte nacional.

2º *off*: O restauro e recolha de filmes contribui para enriquecer ainda mais o acervo.

3º *off*: A divulgação mais eficaz passa pelo meio digital, numa transição que se afigura difícil.

c. Fotogalerias

Exemplo

Link: <http://expresso.sapo.pt/king-eusebio-celebra-70-anos-de-reinado=f701180>

“King” Eusébio celebra 70 anos de reinado

Figura maior do Benfica e de Portugal, o "pantera negra" festeja hoje 70 anos após uma das carreiras mais reconhecidas e ilustres no mundo do futebol. Veja as fotos da vida de Eusébio.



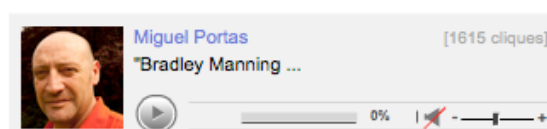
d. Depoimentos Sonoros

Exemplo

Link: <http://expresso.sapo.pt/bradley-manning-passa-longos-periodos-em-solitaria-audio=f691460>

"Bradley Manning passa longos períodos em solitária" (áudio)

Miguel Portas fala do apelo por si promovido, e que juntou 60 eurodeputados, dirigido a Barack Obama para zelar pelos Direitos Humanos do soldado acusado de passar informações à WikiLeaks.



e. Agenda do Dia

Exemplo

Temas para o site (segunda-feira, 23 de janeiro)		
Tema	Autor(es)	Nível
Política/Economia		
Carvalho da Silva: entrevista à Lusa	Mafalda Ganhão	2
Protestos de Cavaco: follow up	Política + Carolina	2
Acordo Passos/Jardim sobre situação da Madeira	Política + Liliana+Raquel	1
Nuno Amado à frente do BCP	Liliana/Isabel Vicente	1
Forum de Davos (com fotogaleria?)	Liliana/JNR/Raquel/Mariana	1
Expresso do meio-Dia (montagem)	Liliana	3
Manif de trabalhadores da CGD, em Lisboa e Porto (fotogaleria?)	Liliana/Fotografia	2
Perfil de Arménio Carlos	Rosa Pedroso Lima	2
Internacional		
Um ano de revolta no Egito (com fotogaleria)	Margarida Mota/Alex. Costa	1
Porta-voz do Exército afegão que matou 4 franceses alega resposta ao vídeo dos marines americanos a urinarem sobre cadáveres	Ana Oliveira	2
Diretiva sobre Dados Pessoais	Carlos Abreu	1
Desenvolvimentos do caso Magaupload	Carlos Abreu	2
Sociedade		
Relatório dos Repórteres sem Fronteiras/pressões para afastar Rosa Mendes da RTP	Carolina	1
TAP faz megapromoções para várias capitais	Carolina	2
Passos de Sócrates em Paris	Infografia/Mafalda	1
Descoberto mais antigo ninho de dinossauros	Ana Oliveira	1
Disco Leonard Cohen	Alexandre Costa	2
Seca extrema em Portugal em Fevereiro	Mafalda/Nuno Barroso	3
Desporto		
70 anos de Eusébio	Tiago	1
Barcelona-Real Madrid (fotogaleria)	Mariana/Tiago	2
Ciência e Tecnologia		

Resultados da Apple	Carlos Abreu	3
Mulher afegã teve 6 filhos sem recurso a tratamentos de fertilidade	Ana Oliveira	4
Cultura		
Filme para 5ª feira	Alexandre Costa	1
Insólito		

2. Entrevistas

a. Henrique Monteiro, Diretor Editorial para as Novas Plataformas da Impresa

Qual está a ser a efetiva aposta nas novas tecnologias?

As novas tecnologias, ou as novas plataformas de distribuição e acesso aos conteúdos, são vitais para a indústria de comunicação social e para o jornalismo. Por isso mesmo, a aposta só pode ser total. É o que fazemos na Impresa Publishing e no geral da Impresa.

Foi nomeado para o cargo numa altura que se pode definir como de encruzilhada, sobretudo de identidade, para os media tradicionais? Como vê esta fase da imprensa?

É uma fase de enorme alteração. Os jornais deixaram, definitivamente de ser os principais meios de comunicação e as principais fontes de notícias e de conhecimento, razão pela qual terão de (e estão a) sofrer grandes e profundas alterações. A maior é passarem a ser distribuídos em diversas plataformas. Como nós somos agnósticos em relação a plataformas, não preferindo necessariamente uma em relação às outras, a minha nomeação correspondeu à importância que se passou a dar ao mobile e, em concreto, aos tablets. Mas também à necessidade que eu sentia, depois de 16 anos na direção do Expresso, cinco dos quais como diretor, de fazer outras coisas.

Principais medidas e marcos desde que está no cargo?

Desde que estou no cargo, lideramos o mercado de vendas na AppleStore com o Expresso, ou seja o Expresso é o produto que mais se vende em iPad, e a app da

Visão foi considerada uma das 10 melhores apps de revistas do mundo. Além disso, as edições tablet já contribuem com números significativos nas vendas dos nossos títulos.

Como avalia a evolução da gestão multiplataformas do grupo?

Tem sido um caminho difícil, até porque a revolução é muito grande, mas temos-lo feito à frente de toda a concorrência. Neste momento, a ideia de que trabalhamos para diversas plataformas é um dado concreto e assumido por todos os dirigentes do grupo e pela esmagadora maioria dos jornalistas, designers, técnicos e outros trabalhadores envolvidos.

Pode-se confundir aposta nos meios digitais com menos relevância dada ao impresso?

Não, porque o impresso continua a ser o centro das nossas receitas. E, de qualquer modo, como temos diversos outputs para o mesmo input (que são os conteúdos jornalísticos) nunca poderíamos dar menos relevância a qualquer um deles. Os conteúdos são o centro da nossa atividade e não as plataformas onde são distribuídos e consumidos.

No decurso dessa aposta, que recursos tiveram que ser reorganizados?

Seguramente alguma coisa na parte técnica, bastante nos departamentos de design gráfico, fotografia e infografia e alguma coisa quanto a redatores. Mas diria que o principal recurso alterado foi a forma de pensar e a forma de fazer. Hoje, um jornal tem som e imagem em movimento. Isto é uma banalidade, mas é, simultaneamente, uma grande revolução mental.

Qual a estratégia de coordenação da Impresa para o Expresso, por exemplo, entre as diferentes versões e conteúdos, entre online, smartphones e tablets?

Os conteúdos que distribuímos em smartphones são provenientes daqueles que colocamos na Web. Estes são diferentes daqueles que publicamos em papel e distribuímos em tablets iPad e Android. Os conteúdos da Web são grátis e atualizados ao momento, as nossas edições em papel e tablet são pensadas, programadas e publicadas semanalmente; e são pagas. A redação trabalha em dois planos: no primeiro, o imediato, para o site, que alimenta as apps de smartphone; no segundo

plano, programado e discutido, para os conteúdos impressos e de tablet, sendo que nestes se acrescenta valor, uma vez que podemos contar com som, animação e filmes

Como está organizada a redação do Expresso que trabalha para a edição tablet?

A redação do Expresso trabalha para os tablets. Os tablets não têm uma redação própria. Alguns designers mais treinados e vocacionados para o mobile têm uma intervenção importante no rich media, mas são os mesmos editores e jornalistas do papel que determinam que tipo de conteúdos vai para a edição tablet.

Sendo o Expresso conhecido como semanário impresso, o que acha que a aposta nos meios digitais pode significar para o futuro do papel. Poderemos estar perante uma mudança de identidade tradicional?

Se me falar a longo prazo, poderia dizer que sim. No curto prazo, e durante seguramente alguns anos, o Expresso continuará a ser sobretudo um jornal em papel, com uma edição digital que terá tendência a aumentar de expressão. Mas o que mudaria a identidade do Expresso seria uma alteração nos conteúdos e não na plataforma em que é consumido.

Muitos estudiosos vêem o jornal como o hoje conhecemos com o prazo de validade a expirar. Partilha desta opinião?

Não. A notícia da morte dos jornais é manifestamente exagerada. Depende do que esses estudiosos classificam como jornal. Se o entendem como um suporte de papel onde são distribuídos conteúdos jornalísticos... podem ter razão. Mas isso seria como afirmar que a televisão foi condenada pelos televisores de plasma. A televisão são os programas. Os jornais são os conteúdos jornalísticos. Não creio que estes acabem.

Nesta fase de grande convergência multiplataforma, preocupa-o uma eventual descaracterização da marca (Expresso, Visão, etc.) se a transição não for feita da melhor forma? Que cuidados têm sido tomados para levar isto em conta?

As marcas são preservadas. Alguns ‘estudiosos’ (que aliás pouco ou nada conhecem das redações e do jornalismo) defendem que as notícias deveriam ser vendidas uma a uma, à vontade do leitor. Isso sim, seria o fim das marcas e do jornalismo. O que dá credibilidade ao Expresso ou à Visão são os critérios, a história, a identidade das marcas. E não o facto de eu escrever ou alguém em particular lá

escrever. Eu, pessoalmente, sinto que devo muito à marca. Alguns estudiosos, com grandes egos, acham que são as marcas a dever-lhes. Se calhar, foi por isso que se tornaram estudiosos e não jornalistas...

Qual a importância que dá às redes sociais? Como se tem procurado aproveitar este sector cada vez mais relevante?

As redes sociais são importantes para – justamente – afirmar as marcas e partilhar ideias e conteúdos. Temos vindo a acompanhar com interesse o seu desenvolvimento, e temos marcas, como a Visão, com uma participação muito ativa e relevante em plataformas como o Facebook. Mas, do meu ponto de vista, ainda é cedo para termos a certeza de que as redes sociais serão o centro da nossa atividade.

Em termos de números, o que representam os meios digitais para a Impresa?

Cerca de sete por cento das vendas do Expresso e cerca de 5 por cento das vendas da Visão.

O relatório de contas apresenta uma quebra de publicidade grande em todos os setores. Que impacto pode ter a aposta no digital nestes resultados?

O digital é, claramente, o único setor em que a publicidade cresce. Infelizmente, o seu crescimento não compensa a quebra da publicidade tradicional, mas é um dos indicadores positivos num tempo de grande crise, e nós gostamos sempre de encarar isto com confiança e esperança no futuro.

Que oferece o digital, não só a nível de conteúdos, mas também ao nível publicitário, que lhe estão a dar um destaque tão grande?

Comodidade, mobilidade e maior tempo de atenção dado aos conteúdos

Os tablets serão mesmo a tábua de salvação do jornalismo, como muitos já lhes chamaram, ou apenas uma moda, como alguns também afirmam?

Não creio que seja uma moda. Mas não creio que seja uma tábua de salvação. O que salvará o jornalismo serão conteúdos. O que salvará a indústria, isso sim, podem ser plataformas mais cómodas, mais limpas, mais rápidas, mais baratas. Mas ainda há um longo caminho – e nada diz que um tablet futuro seja igual aos que hoje conhecemos. Nós estaremos onde estiver a tecnologia que permita o desfrute de conteúdos.

O que podem efetivamente trazer os tablets de diferente ao jornalismo digital?

Narrativas verdadeiramente integradas entre texto, imagem, som, filme, animação. A internet já o possibilitava, mas com a forma como a indústria chegou à Web, confiante que a publicidade pagaria os custos de produção, sem ser necessário pagar conteúdos, revelou-se errada. Os tablets podem ser uma segunda oportunidade para um novo tipo de jornalismo integrado e para uma narrativa que acrescente muito valor às notícias puras e duras que sabemos através da televisão, rádio e web.

No caso do Expresso, quais são as grandes diferenças para a edição impressa?

É justamente a possibilidade do rich media, de que falei. Porque, de resto, os conteúdos são os mesmos.

No caso português, a disponibilidade financeira para dispositivos destes justificará uma aposta tão acentuada?

A nossa aposta está a ser feita à medida do crescimento do mercado. Vamos muito à frente, mas não somos aventureiros.

O digital já é quase unanimemente reconhecido como o meio que começa a dominar o panorama. Como entende que vai ser o seu crescimento daqui em diante e as suas implicações no mundo do jornalismo?

Penso que o segredo da evolução se fará em dois vetores. O primeiro, é tecnológico e passará pela maleabilidade da plataforma, ou seja por a podermos dobrar e arrumar num bolso sem prejuízo da qualidade de resolução do ecrã. A somar a isto, há que contar com o aumento da velocidade das redes, que está em marcha já com o 4G. O segundo é editorial e passa pelas narrativas que descrevi acima. Na verdade, o valor acrescentado ao noticiário, a diferença, a acutilância, numa palavra, a envolvência é que fará o corte com um jornalismo mais impessoal e assético que foi próprio do tempo em que os jornais eram as fontes primárias de noticiário.

b. Miguel Martins, Editor de Multimédia do “Expresso”

Como descreve a posição de Editor de Multimédia no âmbito de uma organização conhecida pela publicação impressa?

A posição dá mais trabalho que as tradicionais de 'old media'. O editor de multimédia num meio impresso lida, sobretudo, com uma nova forma de estar, uma nova maneira de produzir. O caminho está-se a fazer conforme se vai andando. Há que ‘evangelizar’ as pessoas para o novo formato.

Como vê o estado atual das tradicionais estruturas mediáticas baseadas no papel?

Os formatos tradicionais estão em franca queda e já não conseguem ser pagos pela publicidade. Fórmula que temos hoje está imutável há décadas e precisava de estar diferente, até por causa de desafios logísticos que começam a ser obsoletos. Há uma digitalização da sociedade à qual os jornais não podem escapar. O “Expresso” é o último elo da cadeia da digitalização da sociedade, e o “Expresso” tem que continuar a mudar para acompanhar a evolução geracional.

Qual a situação do online no âmbito da estrutura do “Expresso”?

“No “Expresso”, o online tanto funciona como um complemento do jornal, como um 'jornal dentro do jornal', depende dos casos. No que toca à atualização diária, será sempre diferente do semanário. Ao assumir o 'nervo diário', o site, apesar de tudo, tem que manter a marca do “Expresso” semanário. Por isso, as editorias de maior destaque são as mesmas do impresso. O multimédia é mais uma secção dentro do jornal, num âmbito de convergência, que também pode ser aproveitada para o impresso. Como ‘*companion site*’ se tivermos a mesma notícia que venha no impresso, tentamos sempre acrescentar-lhe valor.”

Que passos têm sido dados no âmbito do processo de convergência?

Há condições para haver uma evolução óptima do plano de convergência traçado em 2006, mas as condições não são as mesmas. O jornalismo tem-se reconfigurado. Ainda assim, o “Expresso” é o jornal com maior incidência de convergência em Portugal.

O que oferece a esfera digital que se pode aproveitar para acrescentar valor a conteúdos?

No digital não há barreiras físicas, os novos meios também permitem fazer um jornalismo que reúne o nervo e o músculo da publicação imediata com a 'multi-saída', ou seja, ter as peças com texto, vídeo, áudio e imagens. E a integração ainda vai no início.

Quais os principais princípios na gestão da página?

A Internet é, em si, uma geradora de ruído, onde é fácil ter resultados. Nas homepages tem que se ter sempre zonas de descompressão, de notícias que não sejam 'hard news'. Fronteira entre essa necessidade e o cair no grosseiro é muito ténue, pelo que há que ter sempre muito cuidado para não danificar a marca. É uma tarefa difícil. É um jogo sempre complicado entre manter os utilizadores que nos interessam e chamar sempre mais, sem ferir as sensibilidades da nossa audiência base. Não nos podemos basear só nos 'page-views' como índice de sucesso. O prestígio também é muito importante.

A instantaneidade é um fator que muitos consideram que prejudicam o online e obrigam a recorrer em demasia às agências, o que resulta em conteúdos semelhantes. Concorda?

Incorremos no risco de termos as mesmas notícias de agências, assim como os jornais faziam.

Que 'instrumentos' realça nas características do site?

Somos pioneiros no campo das infografias, com 'quadros multimédia' que contêm, audio, vídeo, texto, fotos, etc. Procuramos também agora aproveitar ao máximo as potencialidades das redes sociais, sobretudo o Facebook.

Há uma fação no mundo académico que acredita que as marcas podem-se desvirtuar irremediavelmente com a transição para o digital. Como vê esta posição?

Continuamos agarrados ao que o McLuhan nos disse, "o meio é a mensagem". Se dissermos que se o meio evoluir, a mensagem desaparece ou só sobrevive em dado meio, isso é um verdadeiro contrassenso. O jornalismo devia ser uma profissão evolutiva e, tal como o conhecemos no impresso, só está condenado se os responsáveis não perceberem que o importante é que as notícias saiam

Mas a ‘explosão’ no número de fontes fora da esfera das organizações tradicionais ou as próprias características digital não lhe parece que podem obrigar a mudanças com impactos imprevisíveis?

O “Expresso” tem força enquanto “Expresso”. Se todos nós fizéssemos as mesmas notícias fora da marca “Expresso” elas não teriam nem metade do peso. A marca é o garante da qualidade do produto. As pessoas reconhecem credibilidade à marca “Expresso” e não se pode incorrer no risco de desbaratar esse crédito. ‘Content is king’, mesmo no online.

Portanto, acredita na passagem dos princípios que norteiam, neste caso, a marca no impresso para as diferentes plataformas?

A ponte de aço que ainda sustém a marca “Expresso” é, sem dúvida, a edição impressa, quanto mais não seja na cabeça das pessoas. Há uma coisa que nos sabemos fazer: é jornalismo. Temos que transferir esse know-how dentro da marca, para que esta não desapareça e colocá-lo dentro de outra plataforma, que pode ser tão ou ainda mais viral do que o jornal chegou a ser.

Indo para além do online, que comentários faz sobre os meios portáteis modernos?

Os jornais encontram uma transferência ideal para plataformas híbridas móveis, como é o caso dos iPads ou dos smartphones. As novas gerações não vão pegar em papel.

Que futuro vê então para as publicações impressas?

As edições impressas vão desempenhar um papel muito menor no futuro. Vão-se inverter os papéis, no sentido em que o jornal se vai tornar o ‘companion newspaper’ do site. A marca vai-se transferir quase totalmente. Será o digital a sustentar o papel.